

VYSOKÁ ŠKOLA BAŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti uživatelů s profilem vysoké školy na sociální síti

User Satisfaction Measurement with University Fan Page on Social Network

Student: Radek Wunsch

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Radek Wunsch**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti uživatelů s profilem vysoké školy na sociální síti
User Satisfaction Measurement with University Fan Page on Social Network

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí Ekonomické fakulty VŠB - TU Ostrava
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spokojenosti uživatelů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

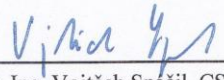
Seznam doporučené odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

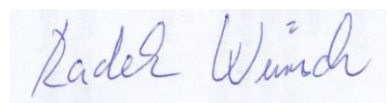



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2015

Datum odevzdání

A handwritten signature in blue ink, reading "Radek Wunsch". The signature is written in a cursive style with a capital 'R' and 'W'.

Radek Wunsch

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové, vedoucí mé bakalářské práce, za cenné rady a nápady, pomoc, ochotu a čas, který mi v průběhu zpracování mé bakalářské práce věnovala.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika prostředí Ekonomické fakulty VŠB - TU Ostrava.....	8
2.1	Makroprostředí.....	8
2.1.1	Ekonomické vlivy	8
2.1.2	Demografické vlivy.....	9
2.1.3	Politické vlivy	10
2.1.4	Kulturní vlivy.....	11
2.1.5	Technologické vlivy.....	12
2.1.6	Přírodní vlivy	13
2.2	Mezoprostředí	13
2.2.1	Konkurence	13
2.2.2	Zákazníci a klienti školy	15
2.3	Mikroprostředí	16
2.3.1	Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB - TUO	16
2.3.2	Charakteristika stránky Ekonomické fakulty VŠB - TUO na sociální síti	17
3	Teoretická východiska měření spokojenosti	18
3.1	Spokojenost zákazníka.....	18
3.2	Loajalita zákazníka.....	20
3.3	Péče o zákazníky	20
3.3.1	Otevřenost	21
3.3.2	Proaktivita	21
3.3.3	Férovost.....	21
3.3.4	Znalost zákazníka.....	21
3.4	Měření spokojenosti	21
3.5	Metody měření spokojenosti	22
3.6	Marketing na sociálních sítích	25

3.6.1	Sociální média.....	25
3.6.2	Sociální síť.....	26
3.6.3	Možnosti prezentace na Facebooku	28
3.6.4	Facebook Insights	30
3.6.5	Propagace obsahu na Facebooku	31
4	Metodika shromažďování dat.....	33
4.1	Přípravná fáze.....	33
4.1.1	Definice problému.....	33
4.1.2	Cíl výzkumu.....	33
4.1.3	Metoda shromažďování dat.....	33
4.1.4	Časový harmonogram	34
4.2	Realizační fáze	34
4.2.1	Pilotáž.....	34
4.2.2	Sběr dat	35
4.2.3	Zpracování dat.....	35
4.3	Struktura respondentů	35
4.3.1	Struktura respondentů podle pohlaví	35
4.3.2	Věková struktura respondentů	35
4.3.3	Struktura respondentů podle vztahu k Ekonomické fakultě	36
4.3.4	Struktura respondentů podle denního času stráveného na Facebooku.....	37
4.3.5	Struktura respondentů podle fanouškovství oficiální stránky.....	37
5	Analýza spokojenosti uživatelů.....	39
5.1	Analýza spokojenosti fanoušků oficiální stránky Ekonomické fakulty.....	39
5.1.1	Způsob, jak se členové o stránce dozvěděli	39
5.1.2	Frekvence návštěv stránky	41
5.1.3	Důležitost jednotlivých příspěvků stránky.....	42
5.1.4	Spokojenost s jednotlivými příspěvky stránky	44

5.1.5	Poziční mapa důležitosti a spokojenosti	46
5.1.6	Doporučení uživatelů ohledně obsahu stránky	47
5.2	Analýza respondentů, kteří nejsou fanoušky stránky Ekonomické fakulty	51
5.2.1	Minulé členství stránky a důvody opuštění.....	51
5.2.2	Obeznamenost nečlenů s existencí stránky a důvody nečlenství.....	51
5.2.3	Příspěvky, které by zajímaly nečleny stránky.....	52
6	Návrhy a doporučení	54
6.1	Doporučení na propagaci stránky.....	54
6.2	Doporučení na obsah příspěvků	55
6.3	Doporučení pro zvýšení spokojenosti	56
7	Závěr	58
	Seznam použité literatury:	60
	Seznam zkratk	64
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Zvoleným tématem této bakalářské práce je měření spokojenosti uživatelů s profilem vysoké školy na sociální síti. Měření spokojenosti bude zjišťováno pro stránku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava na sociální síti Facebook. Důvodem provedení tohoto výzkumu je velmi nízká aktivita uživatelů této stránky. Proto je potřeba zjistit, na co se při správě stránky zaměřit a jaké příspěvky přidávat, aby došlo ke zvýšení aktivity a celkové spokojenosti členů stránky.

Sociální sítě jsou v dnešní době na vzestupu. Na internetu jsme jimi obkloповáni, ale většina lidí si stále neuvědomuje potenciál těchto sociálních sítí. Ty se stávají nedílnou součástí propagace, kterou využívají ať už firmy či fyzické osoby. Velkým hitem se staly zejména mezi mladými lidmi, kteří na nich tráví mnoho volného času. Díky tomu se ze sociálních sítí stal efektivní nástroj pro komunikaci a propagaci. Tohoto fenoménu si všiml i personál Ekonomické fakulty VŠB - TUO a tím vznikla oficiální stránka této fakulty. Stránka slouží zejména k propagaci Ekonomické fakulty, k sdělování informací studentům a uchazečům o studium o událostech konaných na fakultě i mimo ni.

Práce bude rozdělena do několika částí. První část bude věnována teoretickým poznatkům o prostředí Ekonomické fakulty VŠB - TUO. V další části budou vysvětlena jednotlivá východiska měření spokojenosti a způsoby měření. V metodické části bude seznámení s celkovým průběhem výzkumu. Nejdůležitější částí této bakalářské práce bude pak analýza zjištěných výsledků, na které budou navazovat doporučení a návrhy na vedení stránky Ekonomické fakulty.

Cílem této bakalářské práce je změřit spokojenost uživatelů, zejména tedy studentů, absolventů a případných uchazečů o studium, oficiálního stránku Ekonomické fakulty na sociální síti Facebook. Pomocí výzkumu bude zjišťována spokojenost uživatelů s jednotlivými příspěvky, a jakou důležitost jim přiřkládají. Výzkum bude také směřovat k odhalení silných a slabých stránek stránky a možného doporučení od uživatelů týkající se obsahu sdílených příspěvků. Výsledky výzkumu poslouží k lepšímu rozpoznání problému neaktivity fanoušků stránky.

Toto téma jsem si zvolil z důvodu téměř každodenní aktivity na sociální síti Facebook a zájmu zjistit, jak uživatelé využívají sociální sítě a stránku Ekonomické fakulty. Myslím si, že dojde ještě k většímu růstu marketingu na sociálních sítích a celkově internetového

marketingu, což zapříčiní důležitost využívání tohoto marketingu jako nástroje propagace firmy či produktu a komunikace se zákazníky. Je totiž velmi možné, že firma či jedinec nevyužívající tento způsob propagace budou v konkurenční nevýhodě.

2 Charakteristika prostředí Ekonomické fakulty VŠB - TU Ostrava

V dnešní době žádná škola neprovozuje svou činnost v izolaci, ale je při všech svých aktivitách velmi ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Jedná se o vlivy tvořící síly působící uvnitř či vně školy.

Vlivy prostředí, které působí na školu, můžeme tedy rozdělit dle místa účinku na vnitřní a vnější. Vlivy vnitřní působí uvnitř školy a jejich ovlivnitelnost vedením školy je podstatně vyšší, než je tomu tak u vlivů vnějších. Vlivy vnější můžeme rozdělit na vlivy přicházející z mezoprostředí nebo z makroprostředí školy. [10]

2.1 Makroprostředí

Rozpoznání a následné využití svého makroprostředí je pro školy ve většině případů existenčně důležité. Makroprostředí odráží základní trendy vývoje společnosti a působí na něj zejména jevy ekonomické, demografické, technické, politické a sociálně kulturní. Makroprostředí školy je charakteristické dvěma rysy a to tím, že se neustále dynamicky mění a tím, že je neovlivnitelné. Dynamicky neustále se měnící prostředí přináší školám problémy, avšak pro některé z nich i nové příležitosti. Například se jedná o změny technologie v oblasti informačních technologií, které vytváří na školy neustálý tlak na nákup a modernizaci techniky, aby nezůstaly pozadu za vývojem. Co se týče neovlivnitelnosti makroprostředí, vzhledem ke skutečnosti, že školy mají značně omezenou možnost ovlivňovat toto prostředí, měly by ve svém zájmu určit jeho základní směry, snažit se je předvídat a následně se jim přizpůsobit. [6, 10]

2.1.1 Ekonomické vlivy

Školy v České republice hospodaří s finančními prostředky veřejných rozpočtů. Tyto prostředky jsou vázány účelově, a proto je lze vynaložit pouze na účely, pro které jsou určeny. Ročně se na školství vydává přibližně necelých 5 procent z vytvořeného domácího produktu, což se blíží podílu řady západoevropských zemí. [10]

Vývoj ekonomického prostředí v každém státě je ovlivňováno několika faktory, například přírodními a lidskými zdroji, mírou inflace, úrokovou mírou, reálným příjmem domácností, produktivitou práce, rovnováhou platební bilance atd. Stát se pokouší v této oblasti ekonomiku stabilizovat a minimalizovat negativní dopady působení trhu, jako například inflaci, nezaměstnanost a pokles výroby. K tomu má stát k dispozici čtyři nástroje a

to nástroje monetární (měnové), fiskální (rozpočtové), důchodové hospodářské politiky a vnější obchodní a měnovou politiku. Všechny tyto nástroje ovlivňují i situaci ve školství. Měnová politika působí na míru inflace, tedy cenovou hladinu, a tím i na výši cen materiálových vstupů školy. Rozpočtová politika stanoví část státního rozpočtu, která bude přerozdělena ve prospěch školství, důchodová politika se projevuje například v mzdové politice atd. [10]

Ekonomické vlivy rovněž působí na studenty. Změny faktorů působících uvnitř tohoto prostředí mohou mít nepříznivé dopady na příjmy domácností, které se mohou projevit v neschopnosti uhradit všechny výdaje týkající se studia. Velmi diskutovaným tématem bylo zavedení školného na veřejných vysokých školách, které mělo přispět ke zvýšení kvality vzdělání. Ohlášený záměr vyvolal mezi studenty značný rozruch. Nakonec došlo k rozhodnutí vlády nezavádět školné ani zápisné na veřejných vysokých školách. Přestože studenti nemusí platit školné, studium na vysoké škole není levnou záležitostí. Nejvíce peněžních prostředků musí studenti vynaložit na bydlení, jídlo a pití, jízdné a studijní pomůcky. [33]

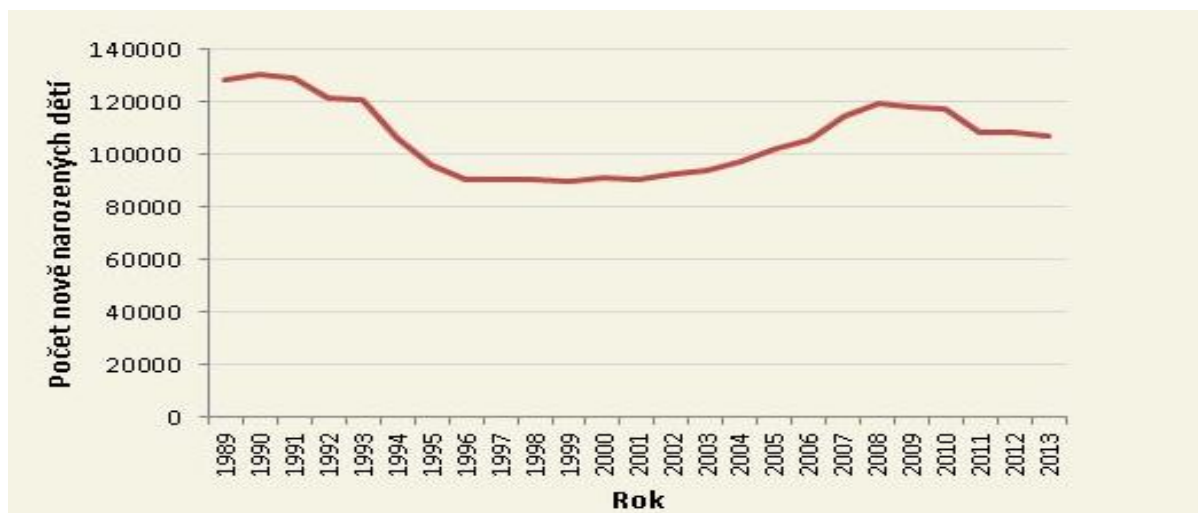
2.1.2 Demografické vlivy

Demografické prostředí je pro školy velmi důležitou veličinou. Demografie zkoumá složení populace a ta v jistém věku tvoří klienty školy, tedy žáky a studenty. Proto by měl management každé školy zvažovat tyto vlivy v místě svého působení. [10]

Ekonomická fakulta by se měla zejména zabývat vývojem populační křivky, věkovému složení, rozdělení populace podle pohlaví nebo národnostní či jiné složení potencionálních zákazníků školy. Potencionálními zákazníky školy jsou obzvláště obyvatelé ve věku 18 - 19 let rozhodující se o studiu na této fakultě. Pro Ekonomickou fakultu je především významný počet těchto obyvatel žijících v blízkých krajích a to v kraji Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském. [10]

V roce 2010 počet obyvatel ve věku 18 - 19 let v těchto krajích činil 63 690. Poté došlo k poklesu porodnosti v letech 1994 a 1995, díky něhož se v roce 2013 v této věkové kategorii nacházelo pouze 50 373 obyvatel. Situace se nebude zlepšovat ani v nadcházejících letech. V roce 2015 se budou na vysoké školy hlásit obyvatelé narození v letech 1996 a 1997, jejichž počet bude činit přibližně 44 598. Tyto ročníky jsou z pohledu porodnosti jedny z nejslabších. V roce 2020 bude jejich počet dokonce nižší a to 43 775. [18, 19, 20]

Je tedy zřejmé, že ještě pár let bude pokračovat trend v poklesu celkového počtu studentů na vysokých školách. Naštěstí porodnost v roce 2005 převýšila hranici 100 000 narozených a stále se nad touto hranicí pohybuje. Avšak děti narozené v tomto roce se budou na vysoké školy hlásit až za několik let. Viz obr. 2.1. [21]



Obrázek 2.1 Počet narozených dětí v ČR v tisících

Zdroj: [21]

Ekonomická fakulta VŠB-TUO věnuje velkou pozornost zahraniční spolupráci v oblasti vzdělávání. Díky této spolupráci vzrostl zájem studentů ze zahraničí o studijní pobyty na fakultě. Na EkF pobývá většina zahraničních studentů na výměnném pobytu (zejména prostřednictvím programu ERASMUS). Dokonce zde studuje několik zahraničních studentů (zvláště pocházející z Číny), kteří si celé studium musí zaplatit. Rostoucí počet zahraničních studentů by mohl v budoucnu aspoň z části navýšit celkový počet studentů a tím i přísun financí pro školu.

Vliv demografických faktorů je nepochybný, a proto sledování těchto vlivů by mělo být součástí marketingového řízení školy, zejména v oblasti analýzy potencionálního trhu, situační analýzy a krátkodobého i dlouhodobého plánování školy. [10]

2.1.3 Politické vlivy

Politické prostředí má značný vliv v oblasti rozhodování a plánování vedení školy. Toto prostředí je tvořeno legislativou, vládními orgány, krajskými úřady, obcemi a zájmovými skupinami. Česká legislativa stanovuje školám „pravidla hry“, která jsou vymezena zákony, nařízeními vlády, vyhláškami a směrnicemi. [10]

Existuje několik zákonů, které jsou vázány na oblast vysokého školství. Jedná se zejména o zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů. Tento zákon upravuje podmínky činnosti, povinnosti, práva a rozsahu působnosti veřejných a soukromých vysokých škol. Dále se také zabývá studijním a zkušebním řádem, který určuje pravidla studia v bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech. Studenti, zaměstnanci a další osoby působící ve škole, musí tento řád dodržovat. [34]

Vzdělávání musí být usměrňováno, jelikož se jedná o veřejně prospěšné statky, jejichž řízení a kontrola spadá do kompetencí státu. Je to obzvláště důvodem toho, že poslání a cíle některých škol mohou být v rozporu se společenským zájmem. Samozřejmě hlavním usměrňovatelem je vláda, která prostřednictvím MŠMT a zřizovatelů škol financuje z plné nebo částečné části provoz škol. [10]

2.1.4 Kulturní vlivy

Kulturní a sociální prostředí zahrnuje množství faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva země nebo oblasti. Kultura určité společnosti není dědičnou či vrozenou záležitostí, ale je výsledkem působení sociálního prostředí. Všechny uznávané hodnoty, zvyky a chování každého z nás jsou ovlivňovány řadou okolností. Těmito okolnostmi jsou:

- příslušnost k určitému národu (kultura českého národa je odlišná od kulturních hodnot v Americe nebo v Asii),
- odlišnost regionální (odlišnosti obyvatel Valašska od obyvatel Krušných hor), etnické (kultura romská) a náboženské (kultura katolická),
- příslušnost k určité generaci, což odlišuje hodnoty, chování a zvyky prarodičů od jejich vnuků,
- příslušnost k určité sociální skupině, což je často spojováno se vzděláním a profesí jednotlivce (odlišnosti příslušníků učitelské profese oproti profesi policisty),
- podniková kultura, to je kulturní organizace, kde je jednotlivce zaměstnán. [10]

Kulturu školy ovlivňuje řada obtížně ovlivnitelných faktorů, vyplývajících i z národní kultury, tradice, profesní kultury, velikostí školy či jiných faktorů. Tyto rozdíly se promítají i do konkrétní podoby kultury škol, hodnot a postojů jak studentů, tak i jejich učitelů. Například v atmosféře českého školství dochází k odklonu od kolektivistických hodnot a větší

individualizaci studentů, což se projevuje v preferenci individuálních zájmů a cílů na úkor zájmů společných. [10]

V České republice došlo během posledních let k výraznému zvýšení počtu studentů vysokých škol. Mezi lety 2001 a 2010 počet studentů narůstal. Zatímco v roce 2001 studovalo vysokou školu téměř 204 tisíc osob, v roce 2010 se již jednalo o 396 tisíc. Po roce 2010 dochází k mírnému poklesu. V roce 2013 studovalo na veřejných a soukromých vysokých školách 368 tisíc osob. Vzhledem k nárůstu studentů v průběhu let, dochází samozřejmě i nárůstu počtu absolventů. V roce 2013 absolvovalo vysokou školu téměř 92 tisíc studentů, což je třikrát více než tomu bylo v roce 2001. [24]

Růst počtu studentů způsobilo několik faktorů. Jedním z nich je nepochybně nárůst počtu vysokých škol, zejména soukromých. Změnila se také role ženy ve společnosti, kdy se žena přestala považovat pouze za matku pečující o děti a domácnost, ale měla by se sama zapojit do pracovního procesu a vydělávat. Dalším faktorem je chuť lidí dosáhnout lepšího vzdělání. Bohužel tyto faktory také zapříčinily pokles úrovně vysokoškolského vzdělání. Lidé totiž v dnešní době považují za nutnost mít titul, avšak ten samotný jim životní úspěch nezajistí. [23]

2.1.5 Technologické vlivy

Technologické změny a inovace přináší pro školu příležitosti, jak se odlišit od konkurence a upozornit na svou činnost. Pomocí těchto změn může studentům a zaměstnancům usnadnit práci, přístup ke studijním materiálům, rozvrhům a dalším informacím.

Samozřejmě ani Ekonomická fakulta nezůstává pozadu a klade důraz na inovaci a to zejména v oblasti informačních technologií. Na fakultě se nachází více než 300 počítačových stanic, z nichž zhruba polovina je umístěna na desíti počítačových učebnách. Škola navíc využívá k podpoře a zjednodušení výuky několik informačních systémů. Student má možnost pomocí internetového připojení kontrolovat vlastní elektronickou poštovní schránku, rozvrhy a dále využívat systému Edison, LMS nebo DSpace VŠB-TUO. Edison je informační systém vytvořený pro evidenci studia a výuky, v systému LMS mají studenti přístup k elektronické formě studijních materiálů, odevzdávají zde úkoly a případně jsou pomocí tohoto systému i testováni a DSpace slouží jako digitální depozitář k elektronickému ukládání dokumentů. [22]

Součástí Ekonomické fakulty je laboratoř výpočetní techniky, která vznikla k datu 1. 10. 1991. Hlavním úkolem LVT je péče o veškerou instalovanou výpočetní techniku na fakultě po stránce hardware, software, školicích aktivit, vývojových prací, komunikace s vnějším prostředím a dalších činností. [26]

V roce 2013 byla Ekonomická fakulta vybavena novým autorizovaným školicím střediskem v rámci celosvětového programu Apple Authorised Training Centres for Education (AATCe). Středisko je vybaveno jedenácti výkonnými pracovními stanicemi řady iMac a je zaměřeno na zajištění výuky specializovaných předmětů. [37]

Během posledních pěti let došlo k výraznému růstu oblíbenosti a využívání sociálních sítí. Ani Ekonomická fakulta se nebrání jejich používání. V rámci výuky předmětu E-marketing je využívána sociální síť Facebook. Prostřednictvím vytvořené Facebook stránky pedagogové komunikují se studenty a předávají jim informace o nadcházejících přednáškách, cvičeních a bodovém ohodnocení. Navíc zde studenti odevzdávají některé práce, které jim byly zadány na cvičeních. [14]

2.1.6 Přírodní vlivy

Toto prostředí zahrnuje především přírodní zdroje potřebné pro výrobu či jinou činnost podporující fungování firmy. Pro školu není důležité se tímto prostředím zabývat. [6]

2.2 Mezoprostředí

Každá škola se snaží efektivně uspokojovat potřeby vzdělávání a výchovy svých studentů. Aby mohla naplnit toto poslání, musí vstoupit do úzkého kontaktu s řadou fyzických a právnických osob, které tvoří mezoprostředí školy. V tomto prostředí škola funguje a je jím i zároveň ovlivňována. [10]

Mezoprostředí školy tvoří v první řadě její zákazníci, absolventi a organizace, které jim poskytly zaměstnání. S výjimkou hlavních zákazníků školy to jsou také subjekty vztahující se do vzdělávací soustavy státu. Jedná se zejména o MŠMT, krajské úřady, konkurenční školy, partnerské školy, obce jako zřizovatelé škol, atd. [10]

2.2.1 Konkurence

I když zní konkurence ve školním prostředí jako něco, co zde nepatří, praxe ukazuje, že je tomu naopak. Nejen že zde konkurence působí, ale v poslední době také nabírá na síle. Proto by žádná škola neměla konkurenci ignorovat. Školy soupeří obzvláště v oblasti

získávání zdrojů potřebných k fungování, přežití a rozvoji. Jakákoliv škola se snaží získat žádoucí množství studentů, kvalitních pedagogů, finančních prostředků a také pozornosti a hodnocení veřejností. [10]

Mezi konkurenty Ekonomické fakulty VŠB - TUO patří zejména vysoké školy z okolních měst, které nabízejí možnost dosáhnoutí vzdělání v ekonomickém odvětví. Za nejvýznamnější konkurenty lze považovat **Univerzitu Tomáše Bati** ve Zlíně, **Masarykovu univerzitu** v Brně, **Slezskou univerzitu** v Opavě a **Vysokou školu podnikání** v Ostravě.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně mají možnost studovat na Fakultě managementu a ekonomiky, která nabízí podobné studijní programy jako Ekonomická fakulta VŠB - TUO.

Stránka **Fakulty managementu a ekonomiky** UTB na sociální síti Facebook má přes 2100 fanoušků. Příspěvky jsou přidávány frekventovaně - nejméně jeden příspěvek týdně. Nejčastěji jsou zde přidávány informace o zajímavých přednáškách či workshopech konaných fakultou, fotky z těchto přednášek a seminářů, promoci či jiných akcí a také zábavné příspěvky. Na stránce jsou zveřejňována upozornění na důležitá data, jako například kontrolu studia či prodloužení studentského průkazu a navíc i informace o provozní době studijního oddělení.

Masarykova univerzita v Brně

Masarykova univerzita v Brně je pravděpodobně druhým nejvýznamnějším konkurentem. Masarykova univerzita je jednou z největších a nejvýznamnějších vzdělávacích a vědeckých institucí v České republice a uznávanou středoevropskou univerzitou. Ekonomické vzdělání je možno získat na Ekonomicko-správní fakultě.

Co se týče stránky **Ekonomicko-správní fakulty** na sociální síti, má přes 3 700 fanoušků a příspěvky jsou přidávány velmi často. Nejvíce jsou publikovány informace o událostech na fakultě, jako jsou přednášky, plesy, workshopy či kurzy a na stránce je možno nalézt i fotky z těchto akcí. Také jsou zde zveřejňovány odkazy na články z oficiální webové stránky fakulty a informace o částečné nedostupnosti studentských služeb.

Slezská univerzita v Opavě

Dalším konkurentem je Slezská univerzita v Opavě, která nabízí několik ekonomicky zaměřených studijních programů na Obchodně podnikatelské fakultě nacházející se v Karviné.

Stránka **Obchodně podnikatelské fakulty** na sociální síti se těší přízně více než 2600 fanoušků. Pro fanoušky jsou přidávány informace o dění na fakultě, zejména o přednáškách, seminářích, promociích či imatrikulaci a poté jsou zveřejňovány fotky z těchto akcí. Stránka informuje i o rektorském volbu a nabídce brigádních prací.

Vysoká škola podnikání v Ostravě

Jako posledního konkurenta lze považovat Vysokou školu podnikání v Ostravě, která se svým studijním programem Ekonomika a management zaměřuje zejména na oblast podnikání.

Stránka **Vysoké školy podnikání** má na sociální síti Facebook přes 2000 fanoušků. Příspěvky pojednávají zejména o nadcházejících událostech na škole, například o přednáškách, workshopech, dnu otevřených dveří či plesu. Jsou zde sdíleny zajímavé články, pořádány soutěže a samozřejmě nechybí ani fotky ze školních akcí.

2.2.2 Zákazníci a klienti školy

Zákazníkem je osoba či instituce, která má prospěch z užívání určitého produktu či služby a zároveň rozhoduje o výběru a koupi produktu či služby. Z pohledu školního marketingu se za produkt či poskytovanou službu považuje proces vzdělávání a procesem rozhodování se rozumí zejména výběr školy, přijetí absolventa do pracovního poměru a tak dále. Hlavní skupinou jsou **studenti** maturitních ročníků středních škol se zájmem pokračovat ve studiu na vysoké škole. Studenti by se měli stát předmětem pro další záměry a cíle školy. Další skupinou zákazníků jsou **rodiče**. Většina z nich má zájem o to, aby jejich děti měly co nejlepší vzdělání, které jim může škola poskytnout. Navíc se rodiče značnou mírou podílejí na utváření názorů, hodnot a postojů svých dětí, což ovlivňuje konečné rozhodnutí o výběru školy. [10]

Samozřejmě nelze opomenout ani **podniky, organizace a další potenciální zaměstnavatele absolventů**. Ti od školy očekávají vybavení studentů znalostmi a zkušenostmi, které budou potřebné v jejich budoucí kariéře. Pro školu je výhodné

spolupracovat s příslušnými orgány. Jedna z možností vzájemné spolupráce je odborná praxe studentů, během které si studenti doplňují nabyté teoretické znalosti praktickou zkušeností. [10]

Do skupiny zákazníků je potřeba zahrnout i **veřejnost**, která se o školu čím dál více zajímá a trvá na tom, aby byly efektivně využívány odváděné daně. Veřejností rozumíme místní komunitu obyvatel žijících v této oblasti, organizace a úřady v ní působící, zájmové skupiny, které prosazují celospolečenské zájmy či zájmy určité skupiny občanů. Dále zde řadíme sdělovací prostředky, jako jsou noviny, časopisy, rozhlas a televize, které ovlivňují pohled veřejnosti na školství i na určitou školu. V poslední řadě je zde potřeba zahrnout i širokou veřejnost, která představuje celkový pohled veřejnosti na společenské postavení školy. [10]

Nakonec je potřeba brát ohled i na **absolventy školy**. Bývalí studenti školy strávili ve škole stovky hodin a díky tomu mají znalosti týkající se silných a slabých stránek. Proto je důležité být s absolventy v kontaktu, spolupracovat s nimi a vytvořit u nich pocit, že práce na škole je na vysoké úrovni, aby mohli školu pozitivně propagovat. V roce 2010 založila Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava klub absolventů nazývaný se ALUMNI. Byl založen s cílem udržení kontaktu s absolventy univerzity a rozvíjení tak další spolupráce s praxí. [10, 35]

2.3 Mikroprostředí

Vnitřní prostředí školy je jen velmi zřídka ovlivňováno politickými a sociálními změnami, kterými dochází ve společnosti. Tyto vlivy mají pouze malý dopad na vnitřní fungování škol a jejich vnitřního prostředí. Avšak kvalita vnitřního prostředí je velmi důležitým a rozhodujícím faktorem, který působí na vnímanou kvalitu práce školy. Klíčovou roli zde hraje kvalitní management školy a jejího sboru, mezilidské vztahy a kultura školy. Celé vnitřní prostředí a jeho kvalita je propojena těmito vzájemně působícími složkami. [10]

2.3.1 Charakteristika Ekonomické fakulty VŠB - TUO

Ekonomická fakulta VŠB-TUO je čtvrtou nejstarší fakultou v rámci univerzity. Existuje již více než 35 let a poskytuje bakalářské, magisterské i doktorské ekonomické studium a to jak ve formě prezenční, tak i kombinované. Kromě základních studijních programů nabízí fakulta i další možnosti vzdělávání a to v programu MBA či celoživotním vzděláváním v programu Univerzita 3. věku. V současnosti má Ekonomická fakulta

15 kateder a více než 5000 studentů. Fakulta spolupracuje s velkou řadou domácích i zahraničních univerzit a také se soukromým sektorem. Kromě toho se spolupodílí nebo sama realizuje mnoho významných projektů v oblasti výzkumu a vývoje. Studenti Ekonomické fakulty mohou využít i programu ERASMUS, který jím umožňuje studovat na zahraniční univerzitě a tím získat nové informace, zkušenosti a znalosti. [36]

2.3.2 Charakteristika stránky Ekonomické fakulty VŠB - TUO na sociální síti

Stránka Ekonomické fakulty je umístěna na sociální síti Facebook. Má již více než 2000 fanoušků a informuje o všem důležitém, co se na fakultě děje. Na stránce je možné nalézt fotografie z akcí pořádaných fakultou, například fotky z přednášek, veletrhů, workshopů, promócí či ze dne otevřených dveří. Fanoušci, tedy zejména studenti Ekonomické fakulty, jsou prostřednictvím stránky informováni o přednáškách, kurzech, jazykových testech a dalších událostech konaných fakultou, případně jim je připomenuto i rektorské volno či jiná důležitá data. Dále jsou tady propagovány akce pořádané studentským internetovým časopisem Sokolská 33. Nechybí ani soutěže a zábavné příspěvky ve formě obrázků. Navíc zde měli studenti možnost položit několik otázek zástupcům oborů, které nabízí fakulta, a to díky online rozhovoru na Facebooku.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

Tato kapitola popisuje základní pohledy na spokojenost a loajalitu zákazníka, principy, kterými lze pečovat o zákazníky a jejich podrobnější vysvětlení. Poté jsou vysvětleny postupy a metody měření spokojenosti. Poslední část kapitoly je věnována marketingu na sociálních sítích, kde jsou stručně popsány největší sociální sítě a podrobněji je vysvětleno, jak tohoto marketingu lze využít na sociální síti Facebook.

3.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je pocit, kdy zákazník je šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv. [str. 18, 8]

Uspokojení zákazníka vychází z dobré znalosti jeho potřeb a přání. Proto by mělo být základní činností firmy zjišťování těchto potřeb a jejich následné převedení na produkt či službu. [3]

Dlouhodobě spokojený zákazník doporučuje produkt či službu známým, vrací se opakovaně při dalším uvažovaném nákupu, přichází pro radu, cítí se být trvale spokojený s celkovým nákupem, je ochoten spolupracovat při vyplňování anket či dotazníků a šíří pozitivní recenze. [6, 8]

Zákazník si míru své spokojenosti se službou či produktem poměřuje sedmi způsoby a to ve vztahu k vlastním očekáváním, předchozím zkušenostem, k ceně, k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům, k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb, k určitému problému a ve vztahu k druhým lidem. [9]

Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Většina zákazníků má již dopředu představu o tom, jak by měl daný výrobek či služba vypadat. Proto je nutné poznat tyto očekávání zákazníků, aby pak mohlo dojít k zacílení služby správným směrem.

Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Značný vliv ve spokojenosti zákazníku hraje jejich předchozí zkušenost se službou či výrobkem a tato zkušenost je dále ovlivňuje při dalším nákupu. Pokud jsou zkušenosti pozitivní, tak je chce zákazník zopakovat či posunout dále do pozitivní polohy, ale jestli jsou

negativní, tak může dojít k vyhnutí a zamítnutí služby. Proto je velmi důležité zjistit, jaké předchozí zkušenosti již zákazník má a jak je hodnotí.

Ve vztahu k ceně

Cena je důležitým faktorem ovlivňujícím spokojenost. Její výše pro zákazníka znamená dostupnost či nedostupnost služby nebo hranici, za kterou již nechce jít. Cena je také často spojována s kvalitou, ne každý zákazník věří tomu, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost kvalitního produktu či služby.

Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Zákazník je příslušníkem určité sociální skupiny nebo společenství (společná profese, věková příslušnost, místo bydliště, škola). Každý sociální celek má své určité hodnoty, normy, standardy či předpisy, které jedinec respektuje a ve značné míře ovlivňují jeho nákupní chování.

Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Každý člověk má potřeby, které musí uspokojit. Jestliže člověk cítí nedostatek, vzniká potřeba a tu je potřeba uspokojit. Potřeby se dělí na dlouhodobé, krátkodobé, momentální a situační. Zjištěním potřeb potencionálních zákazníků může firma přizpůsobit nabídku a tím i zvýšit následnou spokojenost zákazníka.

Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Téměř každý člověk se někdy dostane do obtížné situace či problému. Tyto situace je v některých případech možné vyřešit koupi výrobků či vyhledáním služby. Jestliže se díky tomu problém vyřeší či odstraní, spokojenost zákazníka značně roste.

Ve vztahu k druhým lidem

Spokojenost zákazníka je také ovlivněna tím, jak kupovaný výrobek či služby ovlivní vztahy k druhým lidem. Proto musí být zjištěno, zda rozhodnutí zákazníka stojí pouze na něm nebo jej ovlivňují přání a názory dalších osob. [9]

3.2 Loajalita zákazníka

Se spokojeností úzce souvisí loajalita. Ta se dá popsat jako vztah zákazníka se značkou nebo také jeho dlouhodobá preference určité značky nebo firmy, která je založena na spojení s poskytovanou hodnotou a na kladných očekáváníích zákazníka do budoucnosti. V žádném případě není možné, aby se z nespokojeného zákazníka stal zákazník věrný, avšak neplatí ani pravidlo, že každý spokojený zákazník se ihned stane věrným. [12]

Vztah loajality a spokojenosti vystihuje tzv. matice spokojenosti a loajality, viz obrázek 3.1.



Obrázek 3.1: Matice spokojenosti a věrnosti

Zdroj: [12]

Matice dělí zákazníky do pěti segmentů a to skokani, králové, běženci, vězňové a nerozhodní zákazníci. **Skokani** v časté míře mění značku výrobků či služeb a nejsou ovlivněni stereotypy. **Králové** jsou velmi spokojení a věrní zákazníci, u současného dodavatele vnímají nadprůměrnou přidanou hodnotu. Tenhle typ zákazníků se musí firma snažit udržet. **Běženci** jsou spíše nespokojení zákazníci, kteří využijí první lepší možnosti k tomu, aby přešli ke konkurenci. Pro firmu se tedy stanou ztracenými zákazníky. **Vězňové** nejsou sice velmi spokojeni s danými službami, ale jsou věrní z důvodu vysokých nákladů, které by museli vynaložit na změnu dodavatele. **Nerozhodní zákazníci** bývají také označováni jako indiferentní. Jejich chování je z hlediska spokojenosti a loajality nevyzpytatelné a je velmi obtížné plánovat jejich nákupní chování. [12]

3.3 Péče o zákazníky

Jak již bylo zmíněno, spokojenost zákazníků je velmi důležitá. Avšak nejde jen o to spokojenost u zákazníka vytvořit, ale je potřeba ji udržovat a pečovat o ni. K tomu slouží následující čtyři principy péče o zákazníka. [9]

3.3.1 Otevřenost

Lidé se chovají recipročně. Pokud bude poskytovatel otevřeně mluvit o všech věcech, to stejné může čekat od svých zákazníků. Čím jsou zákazníci otevřenější, tím snadnější je schopnost vyhovět jejím potřebám. Otevřenost je jedním ze základních kamenů dlouhodobého partnerství. Společnosti využívající otevřenosti například nechávají zákazníka samostatně sledovat putování zboží prostřednictvím webové stránky.

3.3.2 Proaktivita

Pro dodavatele je vždy jednodušší pouze vyčkávat na podněty od zákazníka. Avšak předvídavost, která dokáže odhalit zákazníkovi problémy předem, ocení zákazník několikanásobně více. Zásadou proaktivity je pravidlo prvního kontaktu dodavatelem - pokud se vyskytne jakákoliv objektivní věc mezi dodavatelem a zákazníkem, měl by se dodavatel obracet na zákazníka jako první.

3.3.3 Férovost

Ve vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem občas dochází k situaci, z které dodavatel může těžit, jestliže si některé informace nechá sám pro sebe nebo využije určitých obchodních podmínek ke svému prospěchu. Pokud se o tom zákazník dozví, tenhle neférový krok dodavatele si zapamatuje a ve vhodnou chvíli jej může využít proti němu. Proto je důležité, aby byl poskytoval férový a nevyužíval žádných nečestných praktik. Dodržení těchto zásad mu většinou zajistí to, že zákazník nezneužije určitého nevýhodného postavení.

3.3.4 Znalost zákazníka

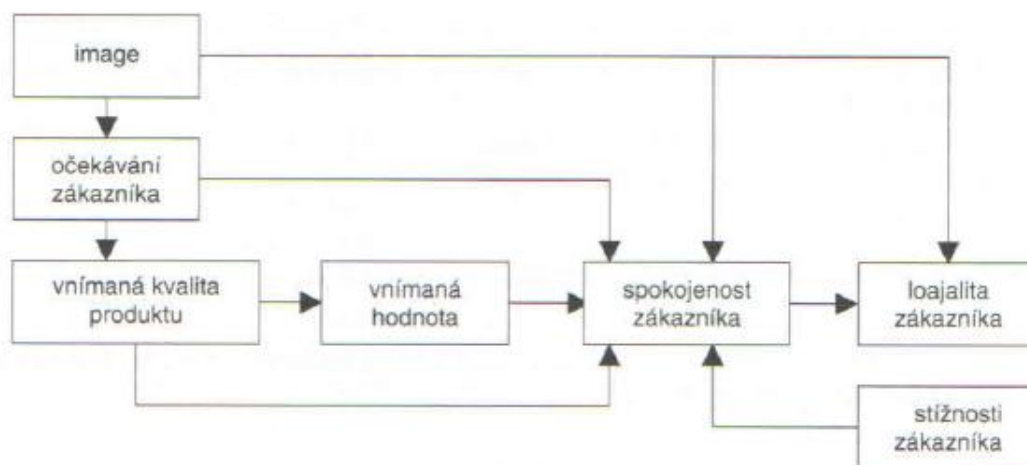
Je velmi důležité znát cílový segment, pro který jsou služby či produkty určeny. [9]

3.4 Měření spokojenosti

V neustálém rozvoji trhu a s ním spojeným vývojem úrovně marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Na otázku typu co, za kolik, kdy, jak často, kde zákazník koupil, odpovídají informace kvantitativního charakteru. Avšak na otázku, proč si zákazník daný produkt či službu koupil, je mnohem těžší získat odpověď. V tomto případě je třeba nalézt motivy a důvody jeho rozhodnutí. Proto spokojenost patří do skupiny zdrojů, které zlepšují konkurenční pozici firmy na trhu. [6]

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, kterou ovlivňuje velká řada dílčích faktorů spokojenosti. Nejčastěji se k měření spokojenosti zákazníka využívá index spokojenosti zákazníka a to buď

podle amerického nebo evropského přístupu. Evropský model spokojenosti zákazníka (ESCI) je založen na definici sedmi proměnných. Vztahy mezi nimi je možno vyjádřit následujícím modelem, viz obrázek 3.2. [6]



Obrázek 3.2: Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: [6]

Model spokojenosti zákazníka vyznačuje sedm proměnných, jedná se o image, očekávání zákazníka, vnímanou kvalitu, vnímanou hodnotu, stížnosti a loajalita zákazníka. **Image** představuje vztah zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Je základem analýzy spokojenosti zákazníka. **Očekávání zákazníka** jsou vlastně představy, které má zákazník o produktu. Očekávání je výsledkem komunikačních aktivit a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost. **Vnímaná kvalita** neboli vnější kvalita se netýká pouze produktu, ale také všech doprovodných služeb, dostupností, atd. **Vnímaná hodnota** je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitkem. Může být vyjádřena jako poměr ceny a vnímané kvality. **Stížnosti zákazníka** jsou důsledkem negativní nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním. **Loajalita (věrnost) zákazníka** vyjadřuje pozitivní nerovnováhu výkonu a očekávání. Má za následek opakovaný nákup, zvyklostní chování, cenovou toleranci a referenci jiným zákazníkům. [6, 12]

3.5 Metody měření spokojenosti

Ke zjištění míry spokojenosti se běžně používají čtyři modely, které navíc slouží i jako pomůcka vedení ke stanovení opatření, které musí ke zlepšení svého podniku přijmout.

Pouze spokojenost

V rámci této metody jsou respondenti požádáni, aby vyznačili na sedmibodové škále (někdy bývá i pětibodová), jak dobře si podnik vede v řadě vlastností. Číslo jedna odpovídá

naprosté nespokojenosti a číslo sedm odpovídá naprosté spokojenosti. Následně se vypočítají průměry pro jednotlivá kritéria hodnocení. Vlastnosti, které si vedou v hodnocení spokojenosti nejhůře, je potřeba zlepšit.

Nevýhodou této metody je nezohlednění důležitosti vlastností pro zákazníka. Podnik pouze zná výsledek spokojenosti, ale ne důležitosti, proto je pro něj se těžké rozhodnout, které vlastnosti má zlepšit dříve.

Diferenční analýza

V rámci diferenční analýzy je počítán u každého respondenta rozdíl mezi důležitostí a spokojeností. Hodnocení probíhá také na škále, avšak číslo jedna zde odpovídá nejmenší důležitosti a číslo sedm odpovídá největší důležitosti. Poté vlastnosti s největšími rozdíly mezi důležitostí a spokojeností jsou označeny jako ty, které je třeba zlepšit.

Metoda není bohužel úplně ideální, jelikož vlastnosti nejsou seřazeny dle důležitostí. Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a jejich zlepšení nemusí mít na jejich spokojenost stejný dopad. [13]

Model důležitost-spokojenost (D-S)

Model D-S funguje na podobném principu jako diferenční analýza, avšak na rozdíl od ní zkoumá vztah mezi důležitostí a spokojeností. Priorita se v této metodě spíše než na základě výpočtu určuje grafickým znázorněním, viz obrázek 3.3, přičemž nejvyšší prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. Cílem je objevit vlastnosti, které se nacházejí v druhém kvadrantu („zlepšit se“). Pokud se v kvadrantu nachází více vlastností a podnik zrovna nemá k dispozici dostatek prostředků ke zlepšení všech, tak by se měl zaměřit na ty, které byly označeny vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti.



Obrázek 3.3: Model důležitosti a spokojenosti

Zdroj: [13]

Multiplikativní přístup

Multiplikativní přístup spočívá ve využití důležitosti jako vážené proměnné a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákazníkovo očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku se vypočítá skóre nespokojenosti. Následně jsou vážené skóre nespokojenosti seřazeny sestupně. Avšak nadále platí, jestliže dojde k výskytu dvou stejných hodnot, tak musí být seřazeny podle důležitosti, aby se mohla určit priorita zacílení. [13]

Samozřejmě existuje mnoho jiných metod k měření spokojenosti. Mezi další vyskytující se metody patří systém přání a stížností, průzkumy spokojenosti zákazníků, mystery shopping a analýza ztracených zákazníků. [5]

Systém přání a stížností

Firmy, které se orientují na zákazníky, mají vypracovaný systém přání a stížností. Každá firma má odlišný systém vypracovaný podle svých možností a zdrojů. Může se jednat o schránky na připomínky, zákaznické telefonní linky zdarma, on-line formuláře atd. Díky zpětné vazbě od zákazníka se může firma zdokonalit v oblastech, které neuspokojují potřeby zákazníků.

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Systém stížností a přání nemusí vždy poskytnout relevantní informace o spokojenosti zákazníka, jelikož pouze necelých 5 % zákazníků si firmě opravdu stěžuje. Většinou pouze změni dodavatele, aniž by řešili nespokojenost. Z těchto důvodů se firmy obracejí na marketingové agentury, u kterých si nechávají pravidelně vytvářet měření spokojenosti zákazníků a to nejčastěji formou dotazování.

Dotazování představuje metodu sběru primárních dat, která je založena buď na přímém nebo nepřímém kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Výzkumník má předem stanovené otázky, na které se táže a které mu zároveň slouží ke sjednocení podmínek a usnadnění zpracování dat získaných z marketingového výzkumu. Kvalita výběru dotazovaných osob se vždy promítne do kvality výsledků dotazování. Podle způsobu kontaktu výzkumníka s respondentem se rozlišují následující typy dotazování a to osobní, telefonické, online (elektronické) a písemné. [7,11]

Mystery shopping

Mystery shopping (fiktivní nákup) bývá často využíván jako pozorovací technika k měření spokojenosti. Výzkumníci vystupují jako fiktivní zákazníci a jejich úkolem je nákup výrobku, kladení otázek a u toho hraní určité role. Po uskutečnění pozorování výzkumník vyplňuje získané záznamy do dotazníku. Jedná se o poměrně oblíbenou techniku měření spokojenosti, jelikož lze díky ní efektivně analyzovat prvky marketingového mixu služeb, jako jsou například lidé nebo procesy.

Analýza ztracených zákazníků

Ztracení zákazníci jsou lidé, kteří opustili firmu z důvodu nespokojenosti a přešli ke konkurenci. Firma by se měla snažit tyto zákazníky kontaktovat a dohledat se u nich důvodu, proč odešli ke konkurenci. Zároveň se firmám doporučuje monitorovat míru ztráty zákazníků. Pokud tato míra nabývá rostoucího charakteru v dlouhodobém hledisku, znamená to, že firma své zákazníky neuspokojuje. [5]

3.6 Marketing na sociálních sítích

Tato část kapitoly bude věnována marketingu na sociálních sítích. Stručně budou popsány sociální média a sítě. Větší pozornost bude věnována sociální síti Facebook, především její historii, možnosti prezentace a propagace na ní.

3.6.1 Sociální média

Sociální média jsou online média, na kterých je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Obsahem jsou nejen texty, ale i fotky, videa nebo hry. Sociální média jsou pro marketéry důležitá, jelikož zde mohou zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod. Na rozdíl od tradičních médií však nejsou určena k propagaci a reklamě, i když k tomu dochází, ale hlavní úlohou je komunikace se zákazníky. [4, 30]

Sociální média jsou členěna podle různých kritérií, ale často se využívají 2 kritéria a to členění podle zaměření nebo podle marketingové taktiky. Podle zaměření se dělí na sociální sítě (blogy, fotky, diskuze atd.), obchodní (firemní) sítě, sociální záložkovací systémy (sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek) a zprávy (weby zobrazující zprávy). [4, 30]

Marketingové členění je považováno za přehlednější, lépe vystihuje možnosti sociálních médií a je často používáno k provádění průzkumů. Můžeme jej vymezit na sociální síť (Facebook, MySpace, LinkedIn), blogy (Twitter), diskusní fóra (Yahoo! Answers), wikis (Wikipedia, Google Knol), sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg), sdílená multimédia (YouTube, Flickr) a virtuální světy (Second Life, The Sims). [4, 30]

3.6.2 Sociální síť

Sociální síť jsou místa sdružující lidi se společnými zájmy, kteří se zde setkávají a vytvářejí si okruh svých přátel. Funkce sociálních sítí je založena na vztazích mezi uživateli. Jedná se vlastně o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. Mezi nejvýznamnější sociální sítě patří Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest a Google Plus. [1, 4]

LinkedIn

Služba LinkedIn byla spuštěna v květnu 2003. Je jednou z prvních sociálních sítí. Uživatelé jsou zejména manažeři, konzultanti a odborníci v nejrůznějších odvětvích, dokonce i firmy si zde vytvářejí účty. Na síti jsou sdíleny reference, informace o zaměstnání, profesním statusu, kolezích, atd. Pro tuto síť není přímé využití v marketingu, ale pro firmy je zdrojem informací o perspektivních lidech. [1, 4]

Twitter

Síť Twitter je takzvaným mikroblohem, na kterém lze publikovat „tweety“, neboli krátké texty, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Tyto příspěvky jsou zároveň doručeny lidem, kteří autora sledují a kterým se říká „followeři“. Z hlediska marketingu je pro firmy výhodné vyhledávání „tweetů“, kde se o ní a jejich produktech píše. Následně na tyto „tweety“ reagovat a přeposílat je. [1, 4, 16]

Pinterest

Pinterest je jednou z novějších a nejrychleji rostoucích internetových sítí, která umožňuje organizovat a sdílet jakoukoliv věc, kterou na internetu naleznete. Místo publikování statusů vyhledáváte na internetu zajímavé věci a ty, které vás nejvíce zaujmou, zavěšujete na tematické nástěnky. Uživatelé, kterými jsou zejména ženy, si zde tvoří kreativní kolekce a sdílejí je s dalšími uživateli. Pinterest funguje na bázi sdílení obrázků, odkazů i jednoduchých textů. Pro vlastníky e-shopu, kteří využívají vizuálního doprovodu, se

stal Pinterest místem, odkud se dá nalákat velké množství uživatelů na firemní webové stránky. Této možnosti využily například časopisy zaměřené na ženy. [28, 29, 15]

Google plus

Sociální síť Google plus byla spuštěna v roce 2011 a je hlavním konkurentem Facebooku. Základní funkce této sociální sítě jsou velmi podobné těm z Facebooku. Základem Google plus je profil, který se vztahuje k reálnému člověku. Sociální vztahy zde vznikají přidáváním se do tzv. kruhů, což je skupina osob, které mají společné informace. V kruhu může uživatel být se spolužáky, kolegy s práce nebo s rodinou. Dalšími prvky služby jsou například setkání či pokec. Kromě sdílených informací mezi přáteli v kruzích poskytuje Google plus zásobu informací z vnějších zdrojů. [17, 38]

Facebook

Facebook byl založen Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity, v roce 2004. Název vznikl podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Během 24 hodin se k Facebooku připojilo přes 1200 harvardských studentů a po měsíci zde byla již polovina vysokoškolských studentů. Původně měla služba sloužit pouze studentům Harvardské univerzity ke sdílení kontaktů, ale v srpnu 2006 byla zpřístupněna veřejnosti a to komukoliv, kdo převyšuje věk 13 let. [4, 32]

Principem Facebooku je získávat přátele a sdílet s nimi informace. Právě tento počet přátel je klíčovým faktorem úspěchu, jelikož dostatečně velká komunita vyznačuje profil se zajímavým a pravidelně doplňovaným obsahem a hlavně komunikaci s fanoušky. Na Facebooku lze komunikovat pomocí zpráv nebo diskusních fór, sdílet fotky, videa či události. Uživatelé si zde mohou mezi sebou vyměňovat dárky, psát vzkazy na zeď nebo využívat velké množství aplikací. Dokonce i firmy si mohou vytvořit svůj profil a díky tomu komunikovat s fanoušky prostřednictvím zpráv, událostí, zvláštních nabídek jen pro uživatele Facebooku atd. [4, 32]

Facebook má nyní přes 1,3 miliardy uživatelů a díky této přízně je stále největší světovou sociální sítí. Ani Česká republika nezůstává pozadu a Facebook se zde velmi rozrostl. Ještě začátkem roku 2009 měl v ČR přibližně 150 000 uživatelů. V listopadu 2009 se počet rapidně zvýšil a uživatelů již bylo přes 1,7 milionu. Růstu dopomohly zejména novináři, kteří začali psát o Facebooku jako o nezbytnosti, kterou musí každý mít. Vliv to mělo

zejména na dospívající mládež ve věkové skupině 15 - 24 let. Nyní služby Facebooku v naší zemi využívá přes 4,2 milionů obyvatel. Skutečných uživatelů je pravděpodobně méně, jelikož se odhaduje, že některé profily jsou založeny pod falešnou identitou, případně se někteří lidé po založení již na svůj profil nevrátili. [4, 22, 25]

3.6.3 Možnosti prezentace na Facebooku

Facebook nabízí řadu různých možností, jak komunikovat a jak se prezentovat. Uživatel může k těmto účelům využít profil, skupinu, stránku, komunitní stránku, událost či aplikaci. Avšak každý z těchto objektů funguje jinak, a proto je důležité kombinovat tyto nástroje, aby došlo k optimálnímu zacílení na požadovanou skupinu. [1]

Profil

Uživatelský profil je základním objektem přítomnosti na Facebooku. Jedná se o virtuální identitu fyzické osoby potřebnou pro další prezentaci. Profil uživatele využívá virtuálního přátelství, je součástí skupiny a fanouškem stránek. Představuje skutečnou identitu člověka na rozdíl od jiných komunikačních nástrojů Facebooku. Profil přímo představuje skutečnou osobu, nese její jméno a předkládá její fotografii. Je jakousi výchozí bránou do virtuálního světa Facebooku a svou činností vytváří pro uživatele významné objekty a komunikuje s nimi. Podle pravidel Facebooku je možno mít na této síti vytvořen pouze jeden profil pro fyzickou osobu. Pro právnické osoby je zakázáno používat profily jako nástroje pro komunikaci a propagaci firmy.

Důležitým rozlišovacím prvkem profilu je fotografie. Ta identifikuje svého majitele a rozlišuje jej od ostatních uživatelů. Profil neobsahující fotografii vlastníka je znevýhodněn oproti profilu fotografií obsahující, jelikož se hůře navazují kontakty a profil působí méně důvěryhodně. [1]

Skupina

Skupiny jsou nejdůležitějšími objekty, které umožňují uživatelům komunikovat a sdílet obsahy. Skupina je stránka, která uživatelům umožňuje diskutovat o společném problému. Každý uživatel má možnost být členem mnoha skupin. Skupina má podobně jako uživatelský profil svou „zed“, na kterou sdílí příspěvky, které lze následně hodnotit, komentovat a sdílet dál. Skupina může dále obsahovat různé multimediální prvky, odkazy apod. Základem každé skupiny jsou společné zájmy, koníčky nebo názory. Vždy je podstatné,

aby název a obsah motivoval uživatele k tomu, aby se do skupiny přidali a následně zde komunikovali, vkládali obrázky a videa apod. [1, 4]

Každá skupina má pevně dané správce, kteří ji mohou řídit. Pravomocí správce je možnost zvát, autorizovat a také propouštět členy skupiny, mohou moderovat diskuze a příspěvky. Hlavním správcem skupiny je její zakladatel, ale administrátorská oprávnění je možno delegovat. [1]

Skupiny hrají velkou roli v marketingu na Facebooku, jelikož jejich prostřednictvím je možné podporovat budování komunity a komunikaci mezi klienty, případně partnery navzájem. Například je možné využít skupinu pro účely technické a poprodejní podpory se silnou participací uživatelů. Tím si některé problémy mohou uživatelé vyřešit navzájem a některé pomáhají řešit pracovníci firmy. [1]

Stránka

Stránky jsou druhými nejdůležitějšími objekty na Facebooku. Jsou zaměřeny na značky, produkty nebo firmy. Důvodem založení stránky je snaha prezentovat se, sdělovat své informace, novinky či nabízet produkt nebo službu. Vlastnosti stránky jsou velmi podobné vlastnostem skupiny. Stránka může sdílet na „zed“ příspěvky, které je poté možno hodnotit, komentovat a sdílet. Formou příspěvků může stránka sdílet různé texty, odkazy, multimedia či fotografie. Avšak stránka nemá mnoho administrátorů, jejím jádrem je provozovatel a ostatní uživatelé jsou oproti němu v podřízené pozici. [1, 4]

Výhodou této formy prezentace je její lehké nalezení pomocí vyhledávače. Stránka není omezena na počet fanoušků, jejím prostřednictvím je možno poslat zprávu všem fanouškům a umožňuje přidávání aplikací. Mezi další výhody patří propojení stránky s webovou stránkou firmy a možnost využití Facebook insights při přesáhnutí počtu třiceti fanoušků stránky. Nevýhodou stránky je právní omezení, to znamená, že stránku je možno založit pouze se souhlasem značky nebo osoby. Další nevýhodou je nemožnost rozesílání hromadné korespondence uživatelům. [27]

Komunitní stránka

Komunitní stránka je velmi podobná stránce, avšak oproti ní slouží k tomu, aby byla řízena komunitou. Po založení se chová stejně jako klasická stránka, ale po dosažení určitého stupně popularity je její správa předána komunitě. To znamená, že její obsah může měnit a

upravovat kdokoliv. Vedlejší vlastností komunitní stránky je to, že její aktualizace nejsou přidávány do novinek fanouškům. Praktické využití komunitní stránky je velmi malé. Jejím hlavním smyslem je minimalizovat množství nevyžádané propagace, která se k uživatelům dostává a vytvořit alternativu, jež se nachází „mezi“ stránkami a skupinami. [1]

Události

Dalším nástrojem komunikace je pořádání akcí. Události jsou zejména vhodné pro uvádění nového výrobku na trh, krátkodobé upoutávky na slevy, setkání apod. Stránka událostí umožňuje poslat pozvánky na akce a díky mu je možno pozvat své přátele, fanoušky a členy skupiny. Dále je zde možnost v rámci akce vyvolat větší pozornost a poslat dodatečné informace o akci svým pozvaným hostům. Událost může být založena prostřednictvím profilu nebo stránky. [4]

Aplikace

Aplikace jsou specifickým nástrojem komunikace. Je velmi náročné tento nástroj vytvořit a provozovat. Avšak mohou být velmi atraktivní a mohou získat pozornost publika. Aplikace je program běžící mimo Facebook. Uživatelům se zobrazuje „uvnitř“ Facebooku, a proto bývá vnímán jako jeden celek. Má schopnost pracovat s uživatelskými informacemi, může publikovat příspěvky na uživatelské zdi, může jménem uživatele komunikovat s dalšími uživateli apod. Aplikace jsou vlastně různé hry, kvízy, ankety, posílání objektů atd. Pokud je aplikace originální a velmi dobře zvládnutá, tak může představovat velký marketingový potenciál. [1]

3.6.4 Facebook Insights

Velmi užitečným nástrojem, který sociální síť poskytuje, je Facebook Insights. Jedná se o prostředek umožňující analýzu online aktivit uživatelů stránek a webů, které využívají některé ze sociálních pluginů (např. tlačítko Like). Existují dva způsoby, jak je možno tento nástroj využít. První možností je využití k analýze stránky, v druhém případě k analýze webu. [31]

V případě analýzy na stránce jsou k dispozici dvě nabídky, podle kterých je možno stránku analyzovat a to buď podle uživatele nebo interakce. Zaměřením se na uživatele je možno získat informace o zastoupení uživatelů podle věku, pohlaví, států, měst nebo jazyka. Dále například zachycuje statistiky zobrazení stránky, záložek, využití médií a externí zdroje, ze kterých uživatelé přicházejí. Zajímavější je analýza podle interakce. Společně s daty

příspěvků poskytuje informace o reakcích na jednotlivé příspěvky. Díky tomu je možné se dozvědět, jestli obsah přidávajících příspěvků fanoušky zaujal či ne. K dispozici je také jednoduchá analýza příspěvků, například je možno analyzovat počet liků, komentářů či zobrazení příspěvků. Facebook Insights můžou využívat správci stránky v případě, že překročí hranici třiceti fanoušků.

Pokud chce někdo využít Insights pro monitoring vlastního webu, je potřeba v první řadě potvrdit, že osoba požadující tuto službu je majitelem webové stránky. V tomto případě monitoringu se zobrazují statistiky kliknutí na Like tlačítko, informace o sdílení položky a stejně jako v případě stránek i základní sociografické údaje. [31]

3.6.5 Propagace obsahu na Facebooku

Po vytvoření určitého objektu na Facebooku určeného ke komunikaci s uživateli je potřeba zajistit, aby se o něm cílová skupina dozvěděla. Proto je důležité využít nástrojů propagace.

Základem úspěšné a dobře udržitelné propagace je vytvořit populární obsah získávající pozornost velkého počtu lidí a je potřeba, aby se mezi nimi tento obsah šířil. Ke stimulaci šíření je k dispozici několik nástrojů a to:

- podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů,
- placená reklama,
- vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterovou propagaci v jejich rámci,
- aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci aplikací. [1]

Podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů

Základním prvkem úspěšné propagace obsahu na Facebooku je podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů. To znamená, že obsah musí být nepřetržitě nabízen uživatelům a tím se snažit podporovat vzájemnou komunikaci. Jestliže budou fanoušci aktivní a obsah budou komentovat, hodnotit a sdílet dál, stránka či skupina se bude zobrazovat většímu počtu uživatelů, kteří o ní ještě nevěděli. Proto je důležité fanoušky v tomto chování podporovat a být s nimi v neustálém kontaktu. Musí být u fanoušků vytvořeno přesvědčení, že na nich a jejich názorech záleží. Avšak komunikace musí být řízena, to znamená, že je potřeba nebát se odpovídat na jejich dotazy, mazat nežádoucí příspěvky, omezovat přístup nežádoucím uživatelům a v krajním případě i uzavřít skupinu či stránku. [1]

Placená reklama

Reklama v propagaci hraje roli doplňujícího prostředku k získání povědomí o prezentaci. Její výhodou je především přesnost cílení. Díky ní je možné se zaměřit na určitou část publika s větší přesností a to zejména díky tomu, že uživatelé na svých profilech o sobě píšou spoustu informací. Prostřednictvím toho se pro cílení reklamy využívají demografické údaje jako např. místo, pohlaví, věk, vzdělání či stav. Další možností je se zacílit na určitá klíčová slova odpovídající zájmům, aktivitám, pracovním pozicím nebo k tématům skupin. K tomu se využívá textově grafická reklama, buď ve formě PPV nebo PPC (placení za zobrazení nebo za kliknutí). Placená reklama tedy umožňuje propagovat obsah i mezi ty skupiny uživatelů, které nebyly zasaženy jinou cestou. [1, 4]

Barterová spolupráce

Barterová spolupráce neboli vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty je metoda zakládající na principu důvěryhodnosti. Nositelem důvěry jsou v tomto případě firmy nebo instituce. Spřízněné organizace si mohou na základě této spolupráce vzájemně odkazovat obsah v rámci svých stránek či skupin. Tato metoda je výhodná díky většímu počtu aktivních a komunikujících uživatelů, ale je velmi náročná na přípravu a realizaci. [4]

Aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci aplikací

Jak již název napovídá, aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci aplikací je založena na spojení s aplikacemi, které jsou založeny na principu solidarity mezi uživateli. Uživatelé si mohou v rámci solidarity mezi sebou posílat drobné dárky nebo různé věci virtuální hodnoty bez vědomí, co je jejím skutečným významem. Prostřednictvím toho je vytvořeno podvědomí o značce či produktu a tím i jejich prezentace. [4]

4 Metodika shromažďování dat

V následující kapitole je popsána metodika výzkumu, která se skládá z přípravné a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze marketingového výzkumu zahrnuje definování problému a cíle výzkumu, jsou uvedeny postupy zjišťování dat a sled činností výzkumu.

4.1.1 Definice problému

V současné době neustálého rozvoje sociálních sítí dochází k jejich využívání za účelem propagace. Tohoto způsobu propagace se rozhodla využít Ekonomická fakulta VŠB-TUO a byla vytvořena stránka na sociální síti Facebook. Ta kromě propagace slouží i jako zdroj informací pro studenty a zájemce o studium na fakultě. Bohužel je aktivita uživatelů na stránce velmi nízká, pouze v malé míře komentují či sdílejí příspěvky, a proto bylo potřeba zjistit, co je vhodné na stránce zlepšit, případně jak ji lépe vést k tomu, aby vyhovovala jejím fanouškům.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo změření spokojenosti uživatelů oficiální stránky Ekonomické fakulty VŠB - TUO na Facebooku. Výzkum byl také zaměřen na nečleny stránky, aby se zjistilo, proč nejsou fanoušky, jejich případné důvody opuštění a zjištění, jaké příspěvky by je na stránce zajímaly. Dílčím cílem bylo odhalení silných a slabých stránky, které mají vliv na spokojenost. Tato zjištění posloužila k návrhům a doporučením.

4.1.3 Metoda shromažďování dat

K realizaci marketingového výzkumu byla potřebná data jak z primárních, tak i sekundárních zdrojů. Ze sekundárních zdrojů byla data získávána prostřednictvím studie odborných knih, časopisů a internetových zdrojů, potřebných k pochopení dané problematiky. Pro získání primárních dat byla zvolena metoda elektronického dotazování. Tato metoda byla využita zejména pro svou velmi nízkou finanční náročnost a snadnou dosažitelnost respondentů dané problematiky. Elektronický dotazník byl vytvořen pomocí služby Google formulář. Dotazník byl rozdělen na tři části. První část, věnující se měření spokojenosti se stránkou, vyplňovali pouze fanoušci, druhá část byla věnována nečlenům a třetí část identifikačních otázek sloužila pro obě skupiny respondentů. Viz příloha č. 1.

Základní soubor

Základní soubor tvořili uživatelé facebookové stránky Ekonomické fakulty, ale také uživatelé této sociální sítě, kteří jsou studenty EkF či uchazeči o studium na vysoké škole, avšak fanoušky stránky nejsou.

Výběrový soubor

Pro výběr respondentů do výběrového souboru byla zvolena technika vhodného úsudku. Velikost výběrového souboru byla stanovena na minimální počet 100, s cílem získat 70 respondentů z řad fanoušků a 30 z řad nečlenů stránky.

4.1.4 Časový harmonogram

Následující tabulka 4.1 znázorňuje přehled jednotlivých činností, jak následovaly za sebou.

Etapa výzkumu/měsíc	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému a cílů	x					
Plán výzkumu		x	x			
Tvorba dotazníku			x	x		
Pilotáž					x	
Sběr dat					x	
Zpracování dat					x	
Analýza dat					x	x
Tvorba závěrečné práce						x

Tabulka 4.1: Harmonogram činností

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu se skládá z pilotáže, samotného sběru dat a jejich následného zpracování.

4.2.1 Pilotáž

Před započítáním dotazování bylo potřeba dotazník otestovat. Pilotáž byla provedena na malém počtu respondentů, kterým byl dotazník poslán, aby otestovali jeho srozumitelnost, logickou návaznost a absenci gramatických, stylistických a jiných chyb. Nebyly nalezeny žádné závažné chyby ani nesrovnalosti. Vše tedy fungovalo správně a bylo možné přejít k samotné realizaci výzkumu.

4.2.2 Sběr dat

Sběr primárních dat se uskutečnil ve dnech od 8. března 2015 do 29. března 2015. Vytvořený dotazník byl sdílen na oficiální stránce EkF VŠB - TUO a na neoficiálních skupinách fakulty na sociální síti Facebook, dále byl rozeslán přátelům studujícím, případně ucházejícím se o studium na fakultě. Dotazník byl zodpovězen 151 respondenty.

4.2.3 Zpracování dat

Všechny dotazníky byly zkontrolovány. Nebyly zjištěny žádné chyby, ale 15 respondentů u otázky č. 16 uvedlo, že nemají žádný z uvedených vztahů vzhledem k EkF VŠB-TUO, to znamená, že nejsou uchazeči o studium, studenti, absolventi či pedagogové. Proto byly jejich odpovědi smazány, jelikož neměly žádnou vypovídací hodnotu, která by se dala využít při analýze. Po očištění konečný počet respondentů činil 136.

Následně byla z dat prostřednictvím programu Microsoft Excel vytvořena datová matice. Ta byla poté exportována do statistického programu IBM SPSS Statistics pro další zpracování a vyhodnocení získaných údajů. Program SPSS sloužil zejména pro jednodušší získání tabulkových výstupů, které byly následně převedeny do programu Excel, ve kterém došlo k přehlednějšímu grafickému znázornění. K tvorbě závěrečné práce byl využit program Microsoft Word.

4.3 Struktura respondentů

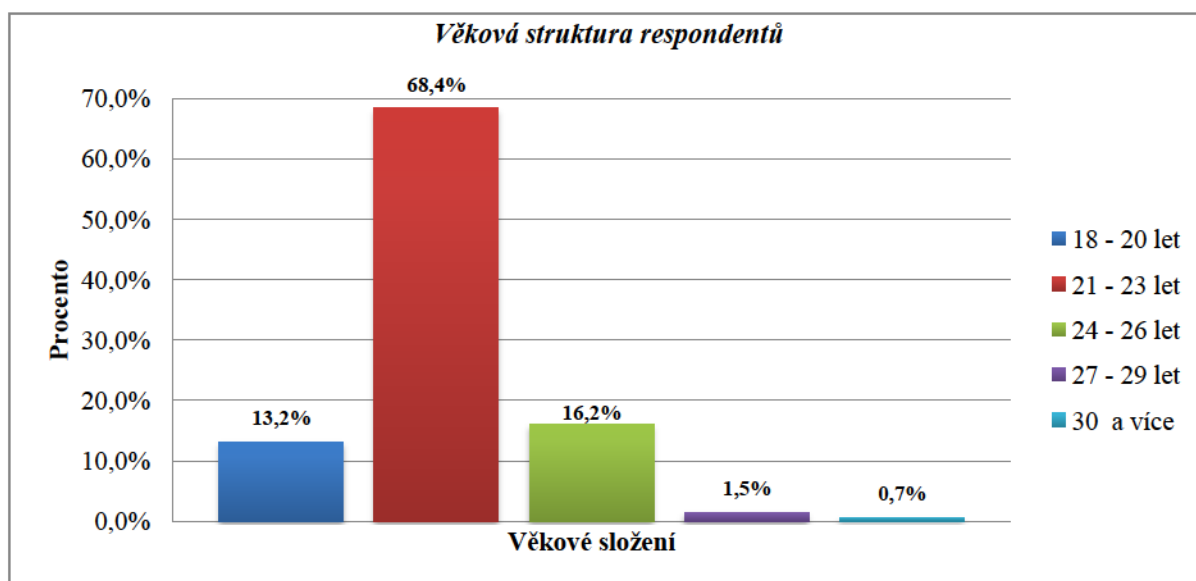
Struktura respondentů byla posuzována podle jejich pohlaví, věku, vztahu k Ekonomické fakultě, dle denního času stráveného na Facebooku a dle fanouškovství oficiální stránky.

4.3.1 Struktura respondentů podle pohlaví

Z celkového počtu 136 respondentů se dotazování zúčastnilo 59 % žen a 41 % mužů. Odpovědělo tedy více žen, než mužů, což je pravděpodobně dané větší ochotou žen vyplňovat dotazníky, ale také jejich převažujícím složením jakožto studentů Ekonomické fakulty.

4.3.2 Věková struktura respondentů

Největší zastoupení, co se týče věkového složení, mělo věkové rozpětí 21 - 23 let, 68,4 %, viz obrázek 4.1. Druhá nejvíce zastoupená věková skupina s 16,2 % byla kategorie 24 - 26 let. Zbývající kategorie byly zastoupeny v nižším procentuálním výskytu.

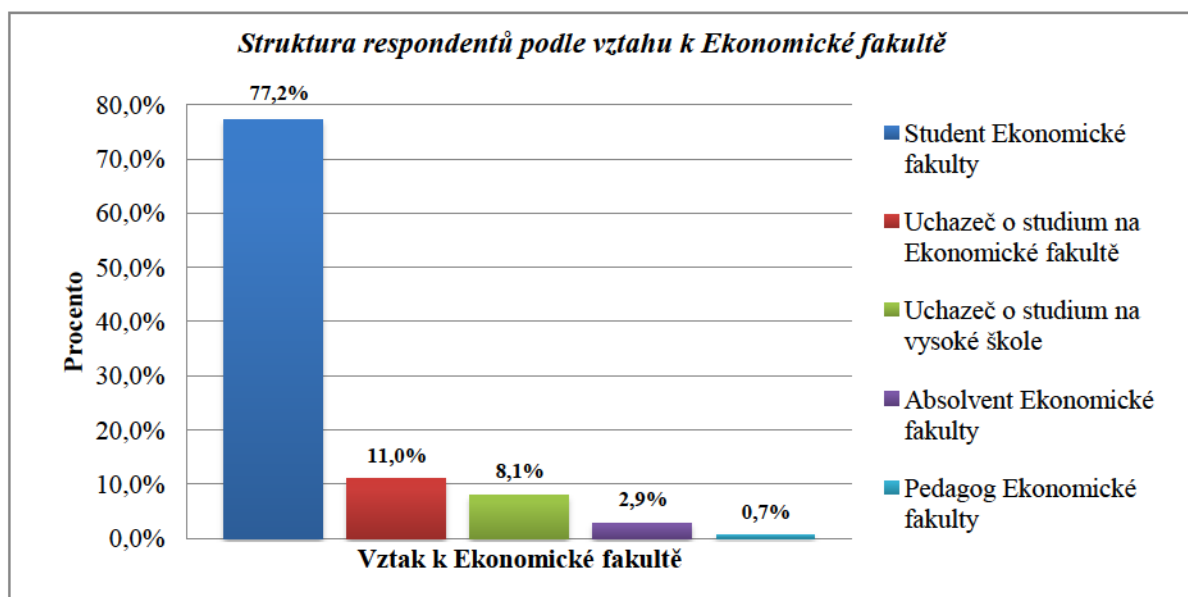


Obrázek 4.1: Věková struktura respondentů

Jelikož na dotazník odpovídali zejména studenti Ekonomické fakulty, je zřejmé, že právě jejich věkové složení v intervalu 21 - 23 let bude nejvíce zastoupeno.

4.3.3 Struktura respondentů podle vztahu k Ekonomické fakultě

Jak již bylo zmíněno v předcházející analýze, největší podíl respondentů tvořili studenti Ekonomické fakulty. Celkem jich odpovídalo 77,2 %, viz obr. 4.2. Druhou nejpočetnější skupinou byli uchazeči o studium, kterých odpovědělo celkově 11 %. Mezi další odpovídající patřili uchazeči o studium na vysoké škole (8,1 %), absolventi EkF (2,9 %) a jeden pedagog (0,7 %).

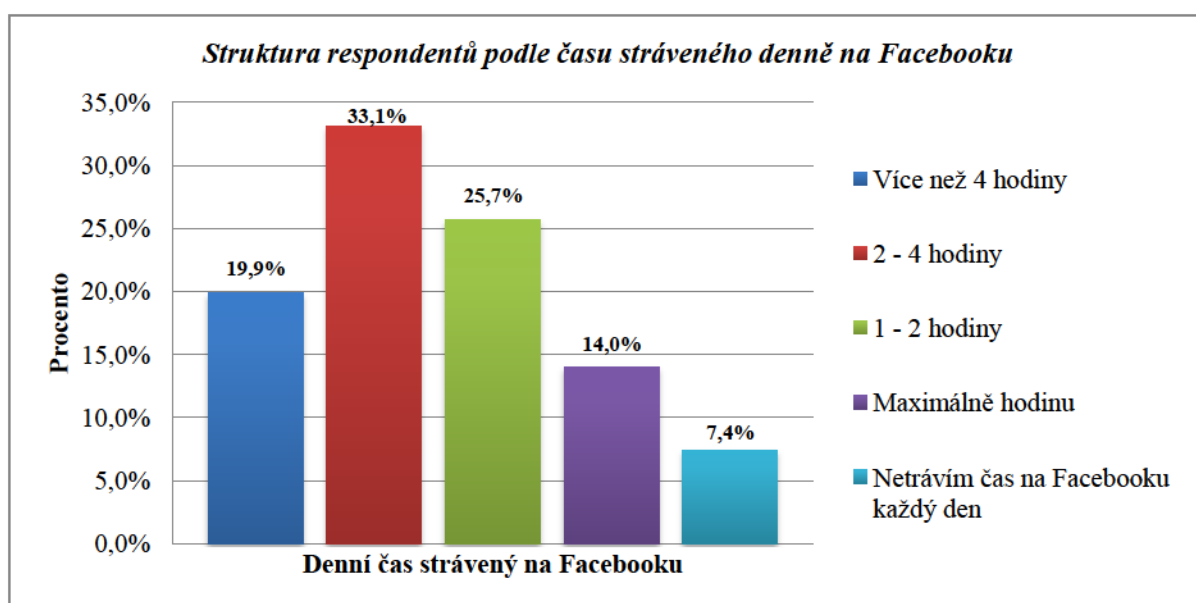


Obrázek 4.2: Struktura respondentů podle vztahu k Ekonomické fakultě

Výzkum spokojenosti byl cílen na uživatele stránky Ekonomické fakulty na sociální síti Facebook, proto se dalo počítat s tím, že největší zastoupení v průzkumu budou mít právě studenti fakulty.

4.3.4 Struktura respondentů podle denního času stráveného na Facebooku

Poslední otázka dotazníku sloužila ke zjištění času, který respondenti denně stráví na sociální síti Facebook. Bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji denně tráví 2 - 4 hodiny na Facebooku (33,1 %), viz obr. 4.3. Je také možno vidět, že více než 70 % dotazovaných stráví minimálně jednu hodinu na této sociální síti. Pouze 7,4 % respondentů netráví svůj čas na Facebooku každý den.

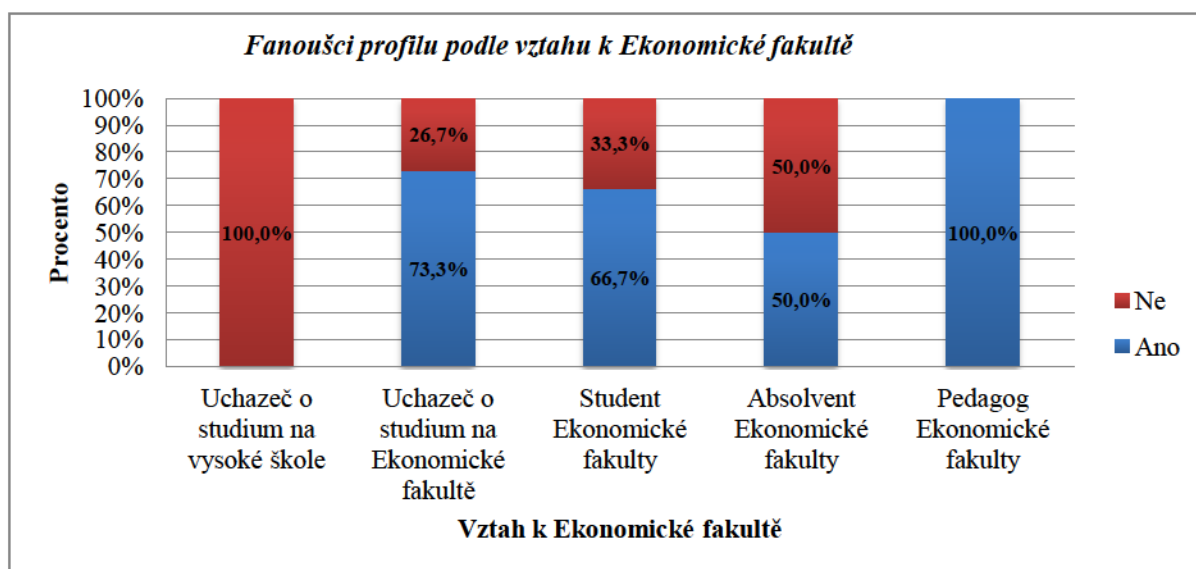


Obrázek 4.3: Struktura respondentů podle denního času stráveného na Facebooku

4.3.5 Struktura respondentů podle fanouškovství oficiální stránky

Z celkového počtu 136 respondentů bylo 62 % členy oficiální stránky Ekonomické fakulty na Facebooku. Zbýlých 38 % respondentů nebylo členy.

Vzhledem k fanouškovství byla provedena ještě analýza složení jednotlivých skupin členů a nečlenů stránky dle toho, jaké zaujímají postavení k Ekonomické fakultě. Jak je možno vidět na obrázku 4.4, z nejvíce zastoupené skupiny respondentů, studentů, bylo 66,7 % fanoušky stránky. Z druhé nejpočetnější skupiny, uchazečů o studium na EkF, činilo zastoupení fanoušků 73,3 %. Polovina odpovídajících absolventů patřila mezi fanoušky a pedagog se řadí taky mezi členy stránky. Avšak žádný uchazeč o studium na vysoké škole nepatřil do skupiny fanoušků.



Obrázek 4.4: Podíl členů a nečlenů dle vztahu k Ekonomické fakultě

5 Analýza spokojenosti uživatelů

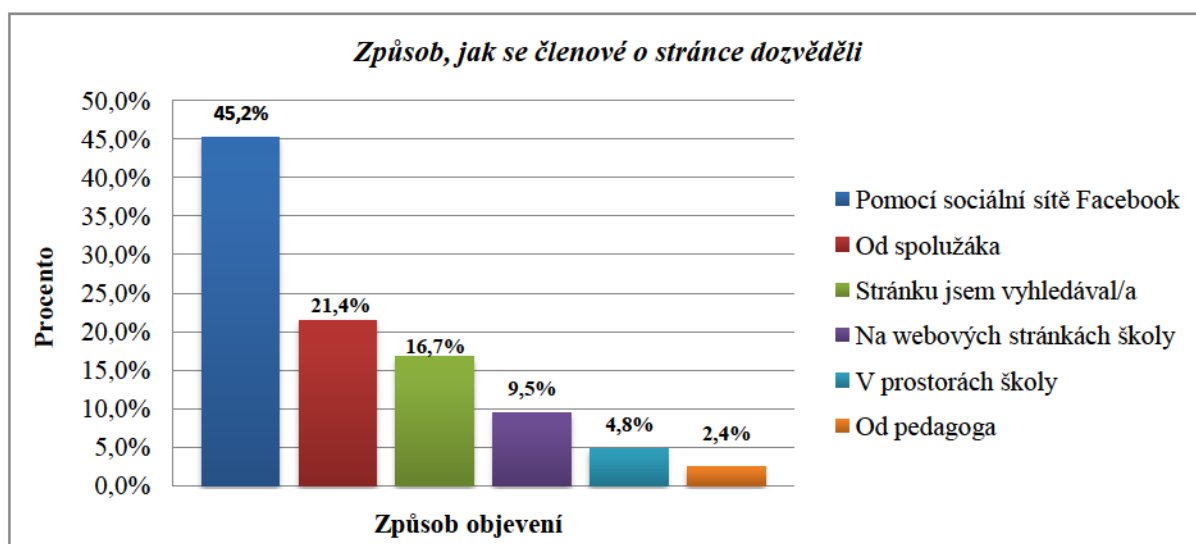
Následující část bakalářské práce je zaměřena na analyzování dat z dotazníku. Dotazník je možno nalézt v příloze č. 1 a tabulky třídění prvního stupně, potřebné k analýze, jsou uvedeny v příloze č. 2.

5.1 Analýza spokojenosti fanoušků oficiální stránky Ekonomické fakulty

Tato část kapitoly je věnována analýze odpovědí respondentů, kteří v dotazníku uvedli, že jsou fanoušky oficiální stránky Ekonomické fakulty na sociální síti Facebook.

5.1.1 Způsob, jak se členové o stránce dozvěděli

První analýza je věnována zjištění způsobu, jak se členové o stránce dozvěděli. Největší počet fanoušků (45,2 %) se o stránce dozvědělo pomocí sociální sítě Facebook. Za to nejméně vyskytujícími se způsoby bylo zjištění o existenci stránky od pedagoga (2,4 %) a v prostorách školy (4,8 %). Viz obrázek 5.1.

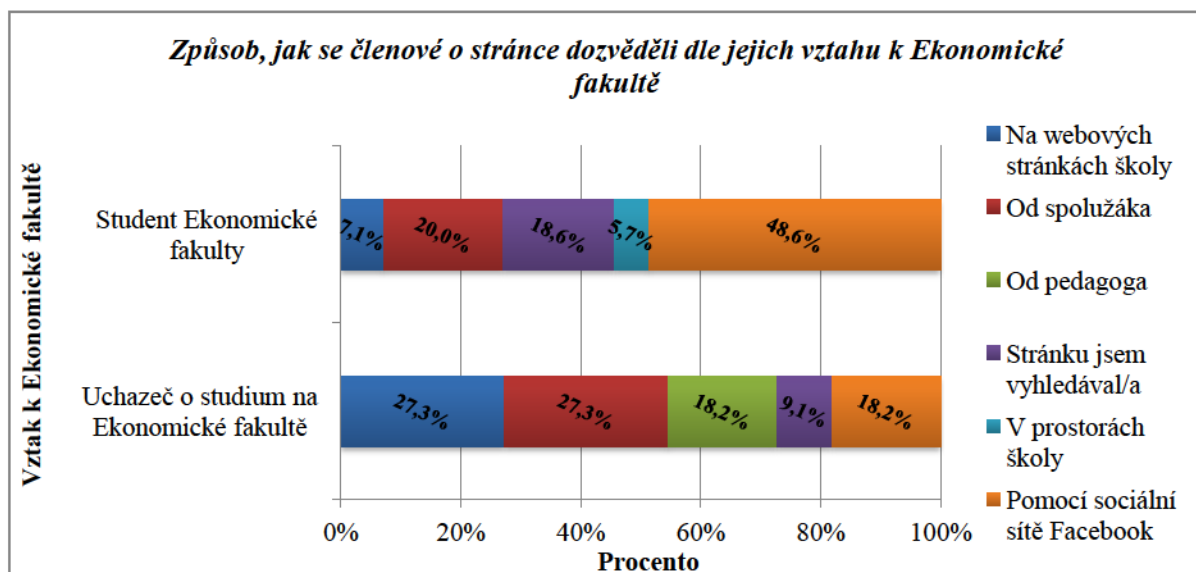


Obrázek 5.1: Způsob, jak se členové o stránce dozvěděli

Zde je možno vidět, jak velký vliv v dnešní době hraje internet a sociální sítě. Největší počet fanoušků se o stránce dozvěděl právě díky sociální síti Facebook. Bohužel velmi malý počet respondentů se o existenci stránky dozvěděl v prostorách školy, za což pravděpodobně může nesprávné umístění informací týkajících se její propagace.

Následovalo ještě zjištění toho, jakým způsobem se o stránce dozvěděly jednotlivé skupiny dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě. Na obrázku 5.2 je možno pozorovat, že uchazeči o studium na EkF a studenti využili více způsobů k objevení stránky. U studentů převažovalo zjištění pomocí Facebooku (48,6 %) a spolužáků (20 %), za to uchazeči

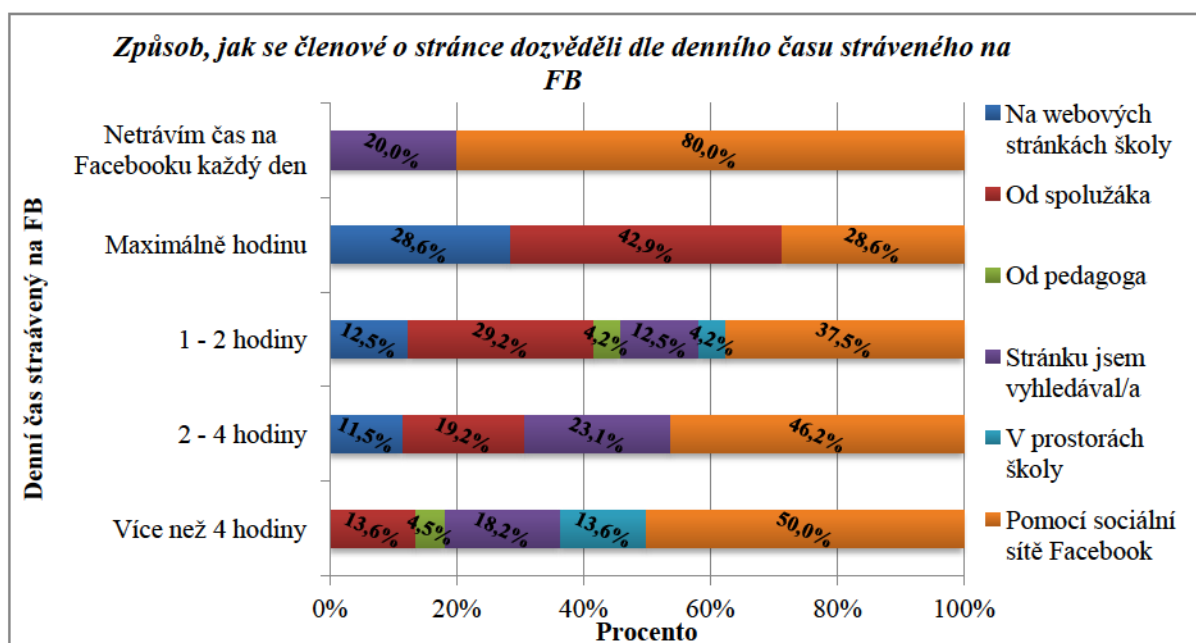
o studium na EkF se o ní dozvěděli zejména na webových stránkách školy (27,3 %) a od jejich spolužáka (27,3 %).



Obrázek 5.2: Způsob, jak se členové o stránce dozvěděli dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě

Rozdíly ve způsobu zjištění o existenci stránky se liší mezi jednotlivými skupinami. Je sice možno vidět, že Facebook je stále dominantním nástrojem vyhledávání, ale například uchazeči o studium hledali informace o stránce i na webových stránkách školy.

V rámci této analýzy bylo ještě zjištění, zda má denní čas strávený na sociální síti Facebook vliv na způsob, jak se členové o stránce dozvěděli. Viz obr. 5.3

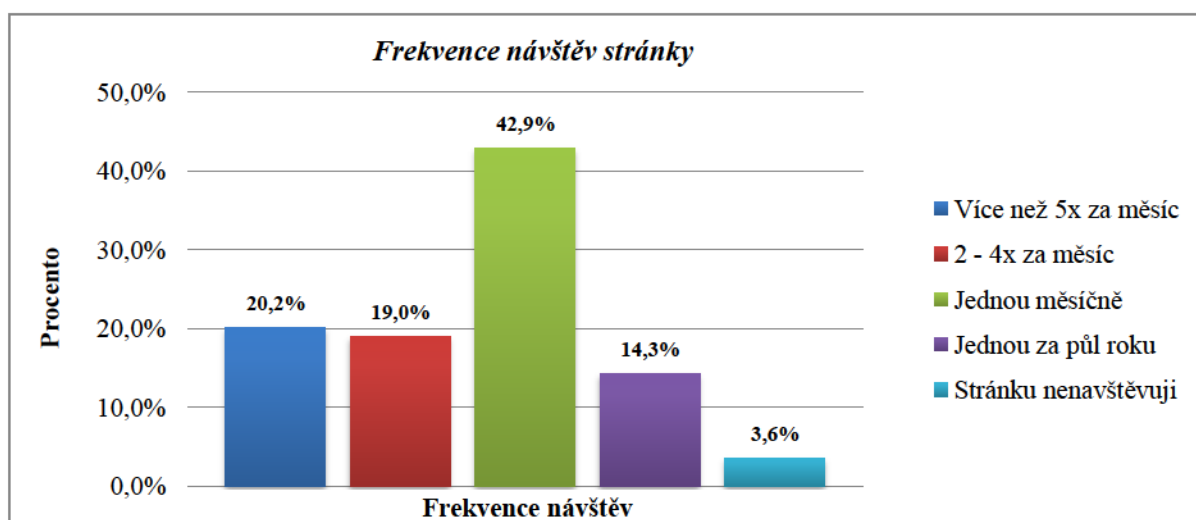


Obrázek 5.3: Způsob, jak se členové dozvěděli o stránce dle denního času stráveného na FB

Vyšlo najevo, že s rostoucím časem stráveným na FB roste i zjištění o existenci stránky zrovna tímto způsobem. Pravděpodobně za to může to, že čím více času člověk stráví na FB, tím víc se mu přizpůsobují doporučené stránky k fanouškovství a další sponzorované odkazy.

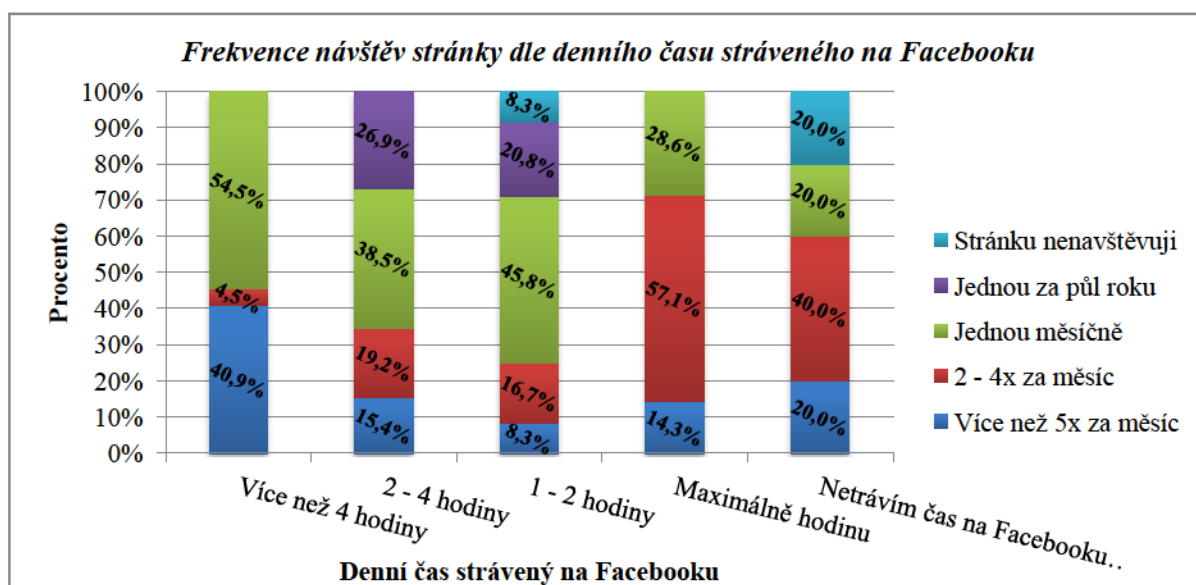
5.1.2 Frekvence návštěv stránky

Stránku Ekonomické fakulty fanoušci navštěvují nejčastěji jednou za měsíc (42,9 %). Avšak najdou se i takoví, kteří stránku navštěvují častěji a to více než 5x za měsíc (20,2 %) nebo 2 - 4x za měsíc (19 %). Pouhé 3,6 % fanoušků stránku vůbec nenavštěvují. Viz obr. 5.4.



Obrázek 5.4: Frekvence návštěv stránky

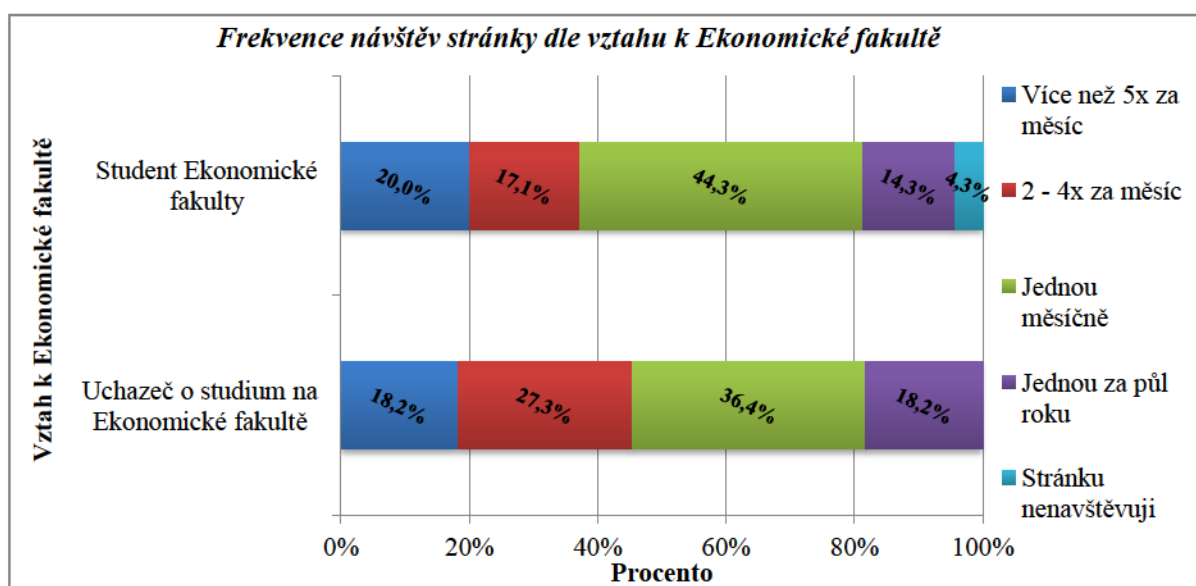
Dále byla ještě analyzována závislost frekvence návštěv stránky na denním času stráveném na sociální síti Facebook. Viz obr. 5.5.



Obrázek 5.5: Frekvence návštěv stránky dle denního času stráveného na Facebooku

Frekvence návštěv se opravdu liší v závislosti na denním čase stráveném na sociální síti Facebook. Ti, co tráví denně nejvíce času na Facebooku, navštěvují stránku nejčastěji, ale zase ti, co na FB tráví maximálně hodinu denně, jsou druhými nejfrekventovanějšími návštěvníky. Stránku nenavštěvují zejména ti, kteří na Facebooku netráví čas každý den.

Na následujícím obrázku 5.6 je zobrazena frekvence návštěv dle vztahu respondentů k Ekonomické fakultě. Větší polovina studentů i uchazečů o studium navštěvují stránku aspoň jednou za měsíc. Stránku vůbec nenavštěvuje pouze 4,3 % studentů EkF.



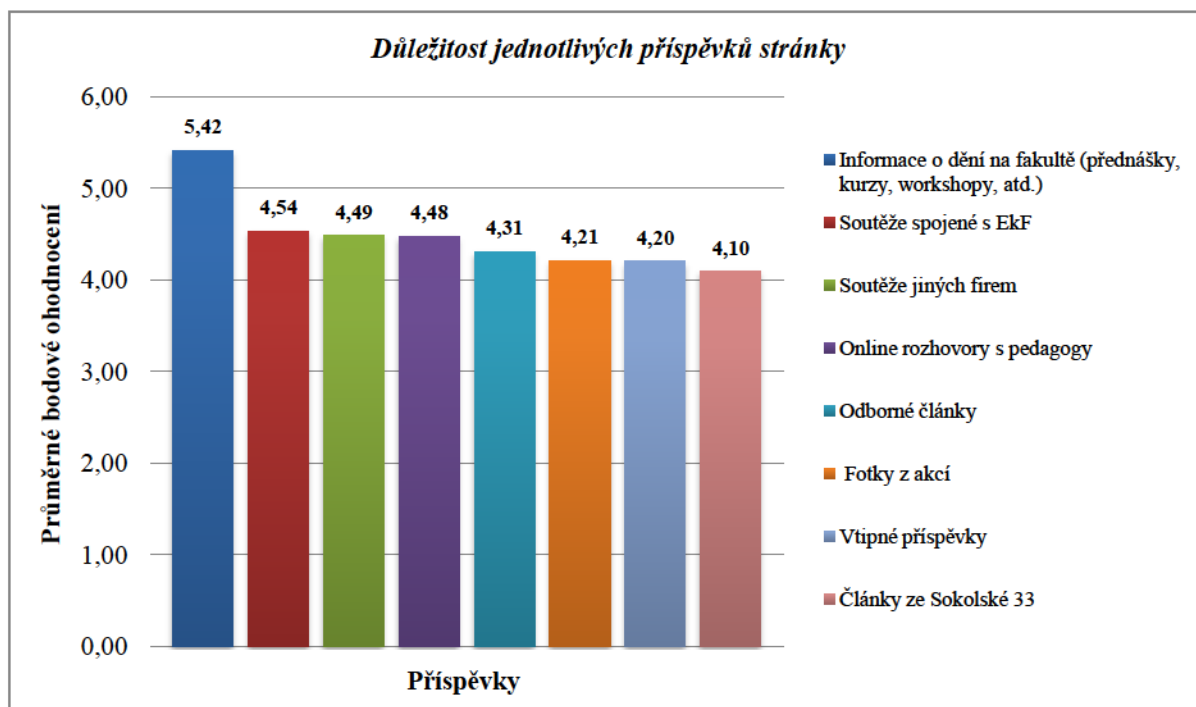
Obrázek 5.6: Frekvence návštěv stránky dle vztahu k Ekonomické fakultě

Stránku jednotlivé skupiny navštěvují docela často. Avšak uchazeči o studium navštěvují stránku častěji než studenti. Pravděpodobně zde hledají informace o studiu a zajímají je informace spjaté s akcemi na fakultě.

5.1.3 Důležitost jednotlivých příspěvků stránky

Na následujícím obrázku 5.7 a v tabulce 5.1 je možno vidět, jakého průměrného bodového ohodnocení dosáhly jednotlivé příspěvky a kolik procent fanoušků přisuzovalo důležitost jednotlivým příspěvkům stránky. Důležitost byla hodnocena na škále od 1 do 7, kdy 1 vyjadřovala nejmenší důležitost a 7 největší důležitost. Pro uživatele jsou nejdůležitější příspěvky týkající se informací o dění na fakultě, průměrné bodové hodnocení činilo 5,42. Dokonce 39,3 % fanoušků označilo tento typ příspěvků jako nejdůležitější. O necelý bod méně v průměrném hodnocení dostaly příspěvky týkající se soutěží jiných firem, soutěží spojených s EkF a online rozhovory s pedagogy. Nejméně důležitým příspěvkem jsou pro uživatele články ze Sokolské 33 s hodnocením 4,10. Avšak žádný příspěvek se

nepohyboval pod průměrným bodovým hodnocením 4, to znamená, že pro uživatele jsou spíše důležité všechny příspěvky stránky.



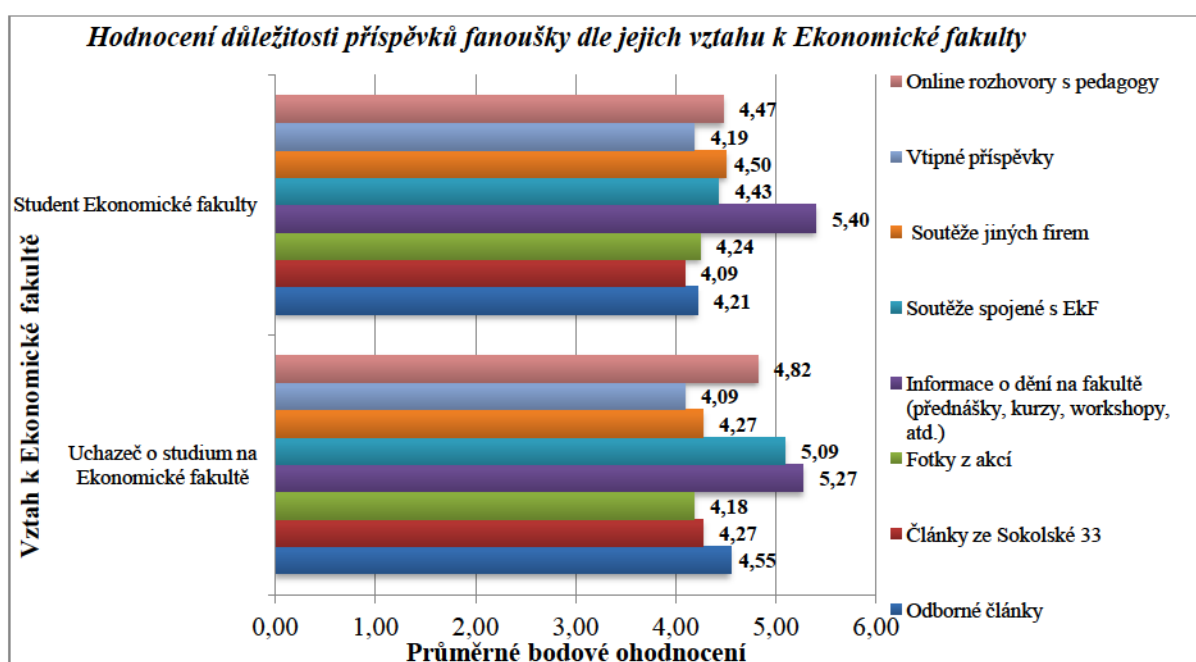
Obrázek 5.7: Důležitost jednotlivých příspěvků stránky

Tabulka 5.1 znázorňuje, kolik procent respondentů přisuzovalo určitý stupeň důležitosti jednotlivým příspěvkům.

	Odborné články	Články ze Sokolské 33	Fotky z akcí	Informace o dění na fakultě	Soutěže spojené s EkF	Soutěže jiných firem	Vtipné příspěvky	Online rozhovory s pedagogy
bezvýznamné	6,0%	4,8%	8,3%	9,5%	6,0%	3,6%	4,8%	6,0%
2	8,3%	13,1%	6,0%	1,2%	6,0%	9,5%	10,7%	6,0%
3	14,3%	17,9%	20,2%	3,6%	15,5%	8,3%	17,9%	10,7%
4	26,2%	23,8%	21,4%	10,7%	17,9%	25,0%	26,2%	26,2%
5	16,7%	19,0%	22,6%	13,1%	21,4%	25,0%	15,5%	20,2%
6	22,6%	15,5%	8,3%	22,6%	22,6%	23,8%	16,7%	25,0%
nejdůležitější	6,0%	6,0%	13,1%	39,3%	10,7%	4,8%	8,3%	6,0%

Tabulka 5.1: Důležitost jednotlivých příspěvků stránky (v %)

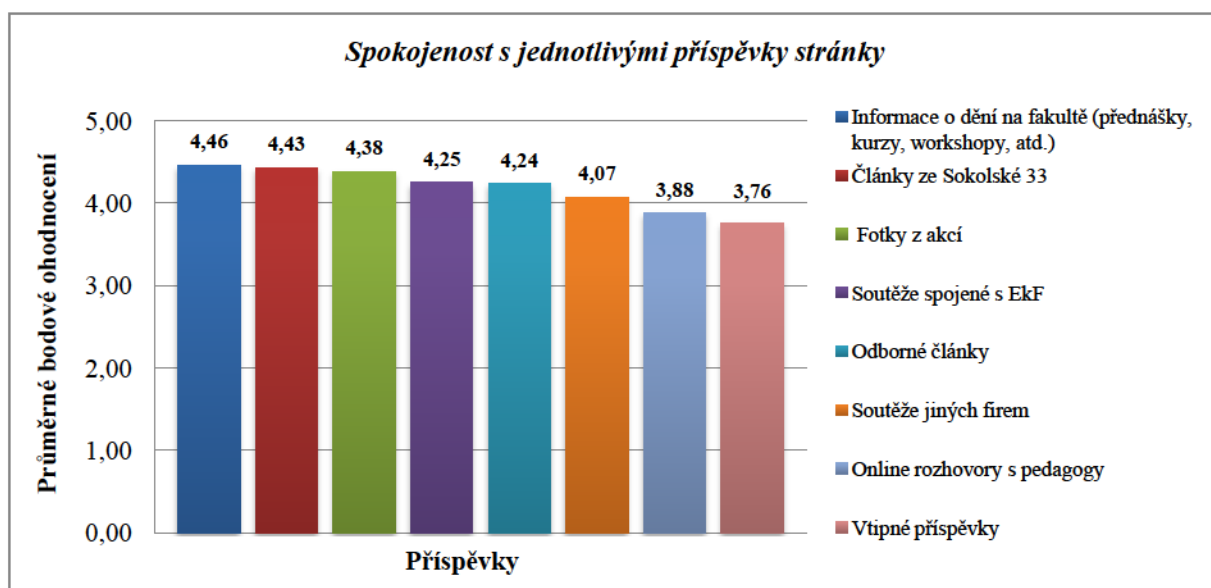
V rámci této analýzy bylo ještě zjišťováno, jak jednotliví respondenti hodnotili důležitost dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě. Výsledky jsou různé u jednotlivých skupin. Všechny skupiny uznaly za nejdůležitější příspěvky týkající se informací o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd), což bylo zřejmé vzhledem k předcházejícímu výsledku analýzy. Avšak pro další příspěvky se důležitost už lišila. Uchazeči o studium na EkF dávali největší důležitost soutěžím spojených s EkF (5,09) a online rozhovorům s pedagogy (4,82). Nejmenší důležitost přiřazovali fotkám z akcí (4,18). Pro studenty jsou spíše důležité soutěže spojené s EkF (4,43), soutěže jiných firem (4,50) a online rozhovory s pedagogy (4,47). Nejmenší důležitost u nich získali články ze Sokolské 33 (4,09). Viz obr. 5.8.



Obrázek 5.8: Hodnocení důležitosti příspěvků fanoušky dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě

5.1.4 Spokojenost s jednotlivými příspěvky stránky

Tak jako u hodnocení důležitosti, i zde hodnotili respondenti jednotlivé příspěvky stránky na škále od 1 do 7, kdy 1 vyjadřovala jejich nejmenší spokojenost, 7 zase vyjadřovala spokojenost největší. Jak z hlediska důležitosti, tak i z hlediska spokojenosti „vyhrávají“ příspěvky týkající se informací o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.) s průměrným bodovým hodnocením 4,46. Avšak pouze 14,3 % respondentů uvedlo, že jsou s nimi nejvíce spokojeni. Mezi další příspěvky s největším průměrným bodovým ohodnocením spokojenosti byly články ze Sokolské 33 (4,43) a fotky z akcí (4,38). Je také možno vidět z grafu, viz obr. 5.9, a hodnot tabulky 5.2, že respondenti byli s nimi více spokojeni než s jinými příspěvky. Méně spokojeni byli uživatelé s dvěma typy příspěvků a to vtipnými příspěvky (3,76) a online rozhovory s pedagogy (3,38).



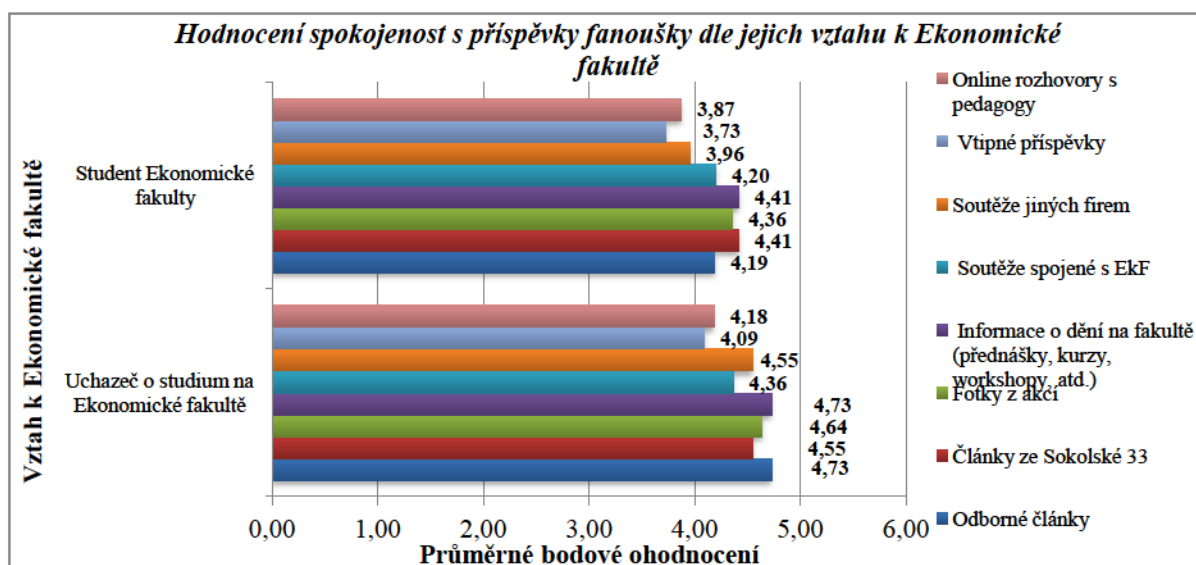
Obrázek 5.9 Spokojenost s jednotlivými příspěvky stránky

Tabulka 5.2 znázorňuje, kolik procent respondentů přisuzovalo určitý stupeň spokojenosti jednotlivým příspěvkům.

	Odborné články	Články ze Sokolské 33	Fotky z akcí	Informace o dění na fakultě	Soutěže spojené s EkF	Soutěže jiných firem	Vtipné příspěvky	Online rozhovory s pedagogy
nejméně spokojený/á	7,1%	6,0%	6,0%	6,0%	4,8%	4,8%	7,1%	6,0%
2	8,3%	10,7%	3,6%	8,3%	9,5%	13,1%	14,3%	14,3%
3	15,5%	9,5%	19,0%	16,7%	17,9%	16,7%	23,8%	20,2%
4	26,2%	23,8%	26,2%	20,2%	20,2%	28,6%	22,6%	25,0%
5	17,9%	16,7%	17,9%	14,3%	26,2%	15,5%	15,5%	19,0%
6	15,5%	25,0%	17,9%	20,2%	14,3%	15,5%	15,5%	10,7%
nejvíce spokojený/á	9,5%	8,3%	9,5%	14,3%	7,1%	6,0%	1,2%	4,8%

Tabulka 5.2: Spokojenost s jednotlivými příspěvky stránky (v %)

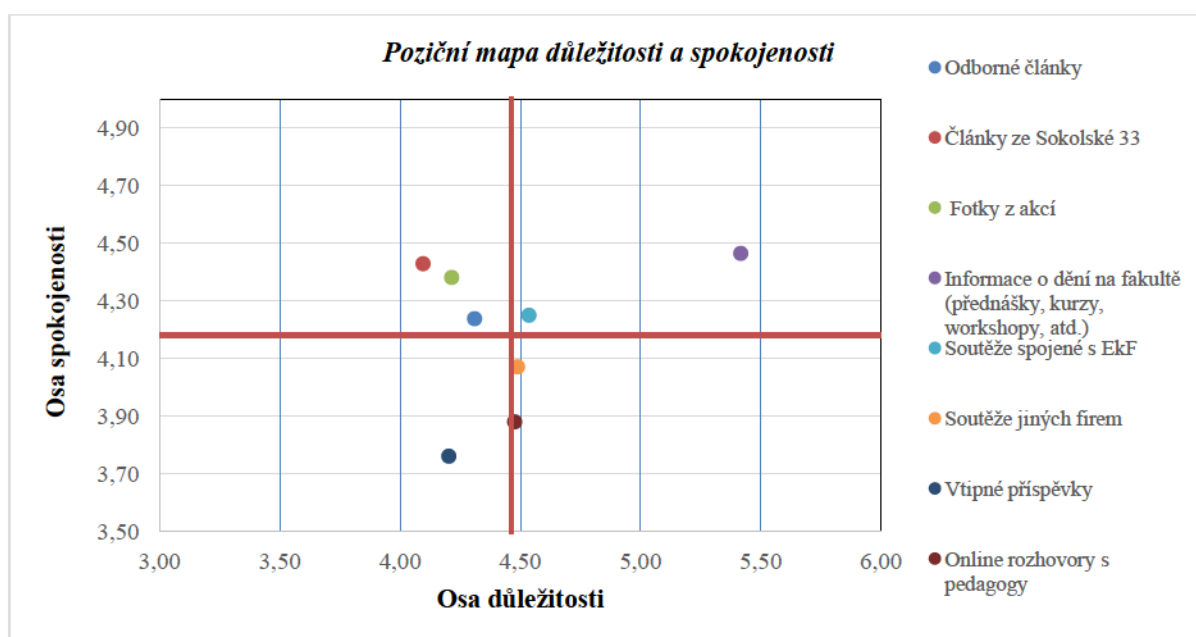
Tak jako u důležitosti, i u spokojenosti bylo řešeno, jak ji hodnotili jednotlivé skupiny respondentů dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě. Zde už se názory na spokojenost docela lišily. Uchazeči o studium byli více spokojeni s odbornými články (4,73) a informacemi o dění na fakultě (4,73). Nejméně pak s vtipnými příspěvky (4,09). Studenti zase vyjadřovali spokojenost s články ze Sokolské 33 (4,41) a informacemi o dění na fakultě (4,41), méně pak s vtipnými příspěvky (3,73) a online rozhovory s pedagogy (3,87). Viz obr. 5.10.



Obrázek 5.10: Hodnocení spokojenosti s příspěvky fanoušky dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě

5.1.5 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

Hodnocení spokojenosti a důležitosti bylo také analyzováno pomocí poziční mapy, viz obr. 5.11. Poziční mapa je složena z vertikální osy vyjadřující spokojenost s prvkem a horizontální, která vyjadřuje důležitost. Je rozdělena do čtyř kvadrantů, vpravo nahoře se vyskytuje **kvadrant vysoké spokojenosti a důležitosti**, vlevo nahoře **kvadrant vysoké spokojenosti a nízké důležitosti**, vlevo dole **kvadrant nízké spokojenosti a důležitosti** a vpravo dole **kvadrant nízké spokojenosti a vysoké důležitosti**. Poziční mapa byla z důvodu lepší orientace přiblížena, aby bylo možné vidět jednotlivé rozdíly mezi kvadranty.



Obrázek 5.11: Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

Z výsledků vyplývá, že do **kvadrantu vysoké spokojenosti a důležitosti** spadají dva příspěvky a to informace o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.) a soutěže spojené s EkF. Je důležité tyto dva příspěvky udržovat aspoň na stávající úrovni, případně není na škodu na nich i něco zlepšit.

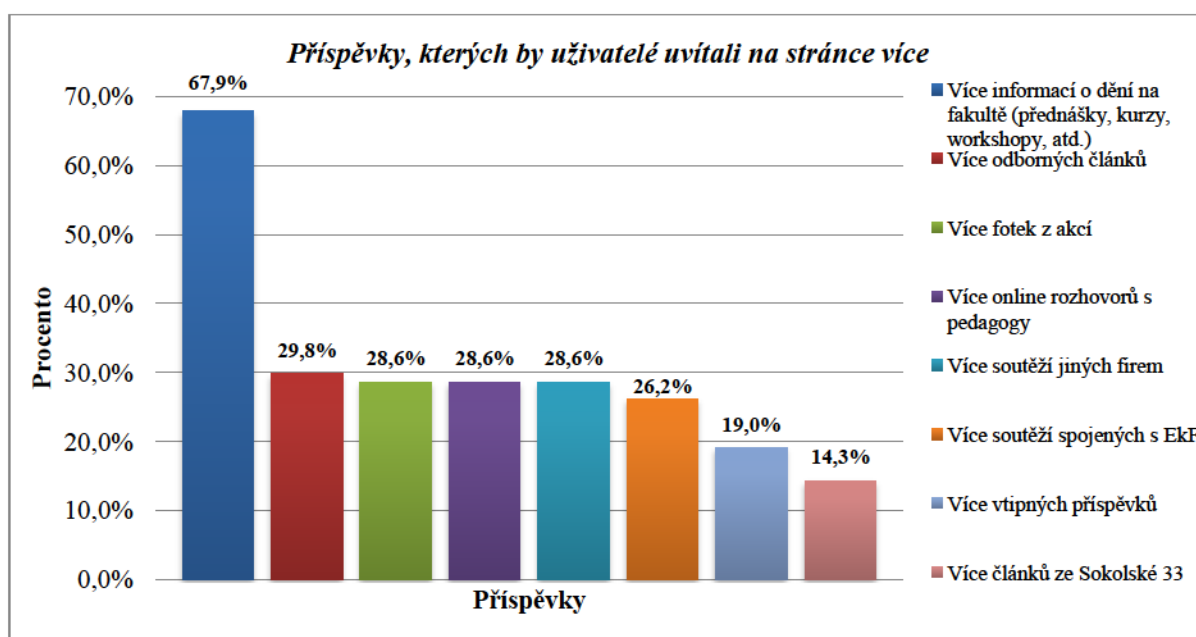
Do **kvadrantu vysoké spokojenosti a nízké důležitosti** jsou zahrnuty tři druhy příspěvků. Jedná se o články ze Sokolské 33, fotky z akcí a odborné články. Uživatelé jsou s nimi spokojeni, ale nejsou pro ně příliš důležité.

Vtipné příspěvky jsou pro respondenty málo důležité a nejsou s nimi moc spokojeni. Patří tedy do **kvadrantu nízké spokojenosti a důležitosti** a není potřeba se jimi tolik zabývat.

Do posledního **kvadrantu nízké spokojenosti a vysoké důležitosti** dle uživatelů spadají soutěže jiných firem a online rozhovory s pedagogy. Na tyto příspěvky by se nyní mělo nejvíce zaměřit a zlepšit je tak, aby s nimi byli uživatelé spokojeni.

5.1.6 Doporučení uživatelů ohledně obsahu stránky

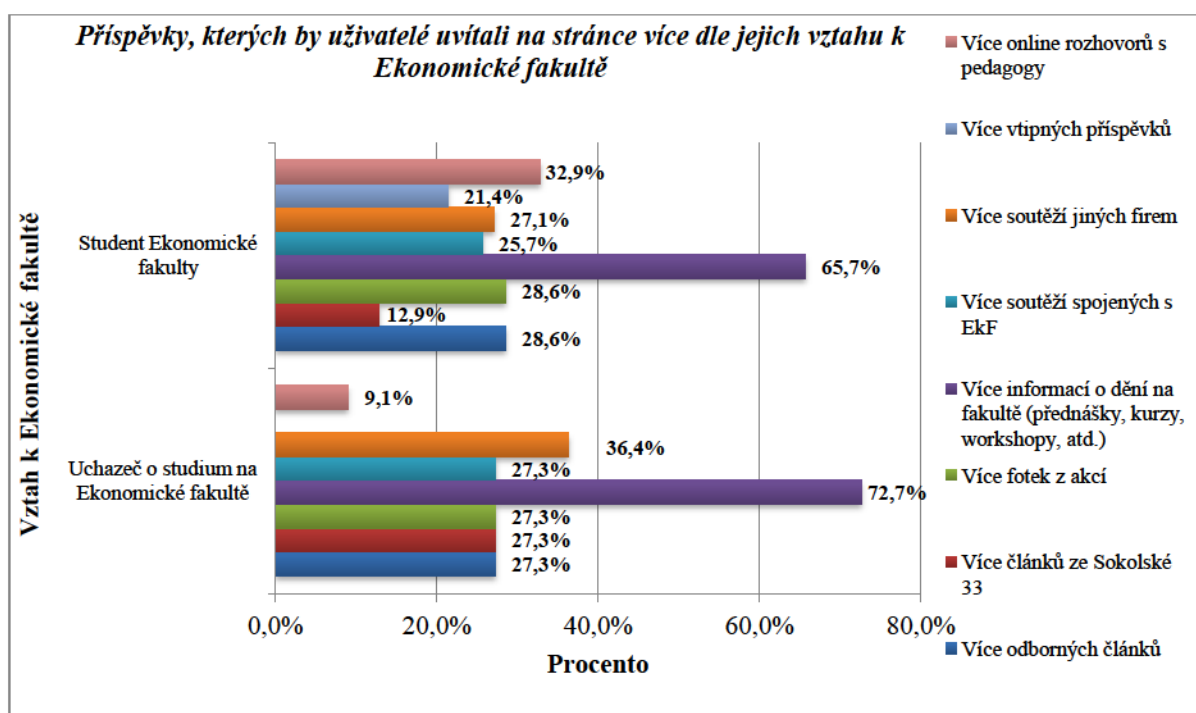
Bylo také vhodné zjistit, kterých příspěvků by uživatelé uvítali více či méně a jaký druh příspěvků postrádají. Fanoušci stránky by nejvíce preferovali větší výskyt informací o dění na fakultě (67,9 %). Mohlo by také být více odborných článků (29,8 %) a soutěží, ať už spojených s EkF nebo jiných firem. Naopak si myslí, že není potřeba více článků ze Sokolské 33 ani vtipných příspěvků. Viz obr. 5.12.



Obrázek 5.12: Příspěvky, kterých by uživatelé uvítali na stránce více

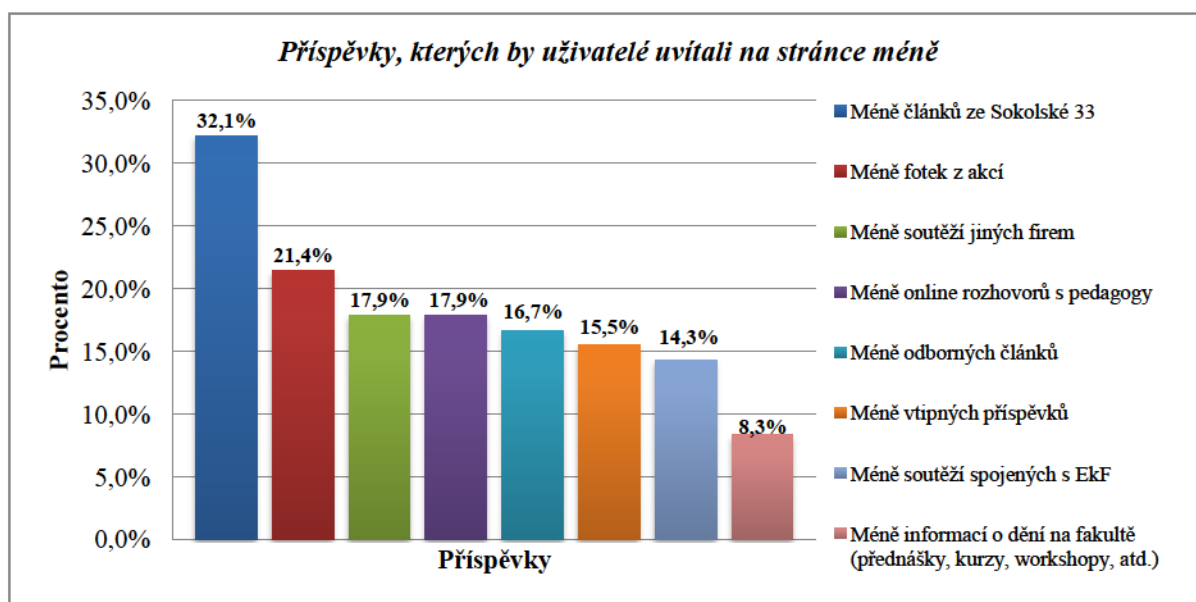
Uživatelé by tedy uvítali více informací o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.). Preferovali by i větší výskyt zbylých příspěvků, ale nehrají pro ně až takovou roli jako právě informace o dění na fakultě.

Na dalším obrázku 5.13 je znázorněno, jakých příspěvků by uživatelé uvítali více dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě. Jak je zřejmé z minulé analýzy, i tady se projevila preference ve zvýšení příspěvků týkajících se informací o studiu u všech skupin. Avšak kromě této se pak lišily. Uchazeči o studium na EkF by uvítali více soutěží jiných firem (36,4 %) a studenti online rozhovory s pedagogy (32,9 %).



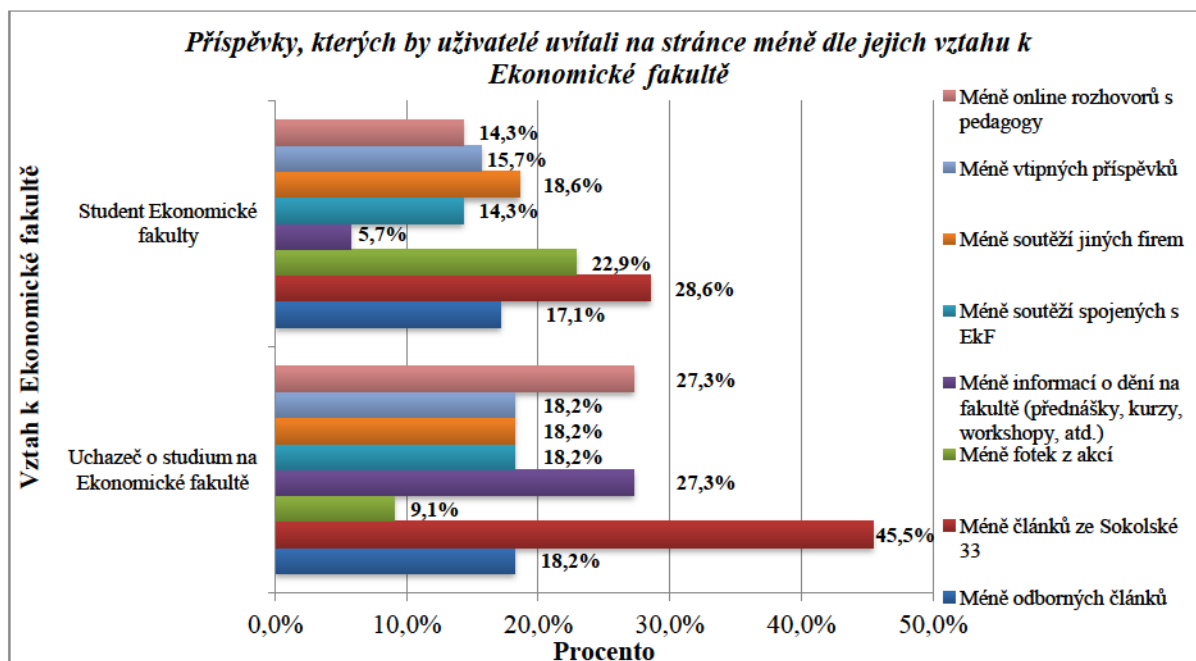
Obrázek 5.13: Příspěvky, kterých by uživatelé uvítali na stránce více dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě

Dále bylo zjišťováno, kterých příspěvků by mohlo být sdíleno méně. Fanoušci by preferovali méně článků ze Sokolské 33 (32,1%) a méně fotek z akcí (21,4 %). Za to nejméně z nich zvolilo možnost menšího výskytu informací o dění na fakultě (8,3 %) a soutěží spojených s EkF (14,3 %). Viz obr. 5.14.



Obrázek 5.14: Příspěvky, kterých by uživatelé uvítali na stránce méně

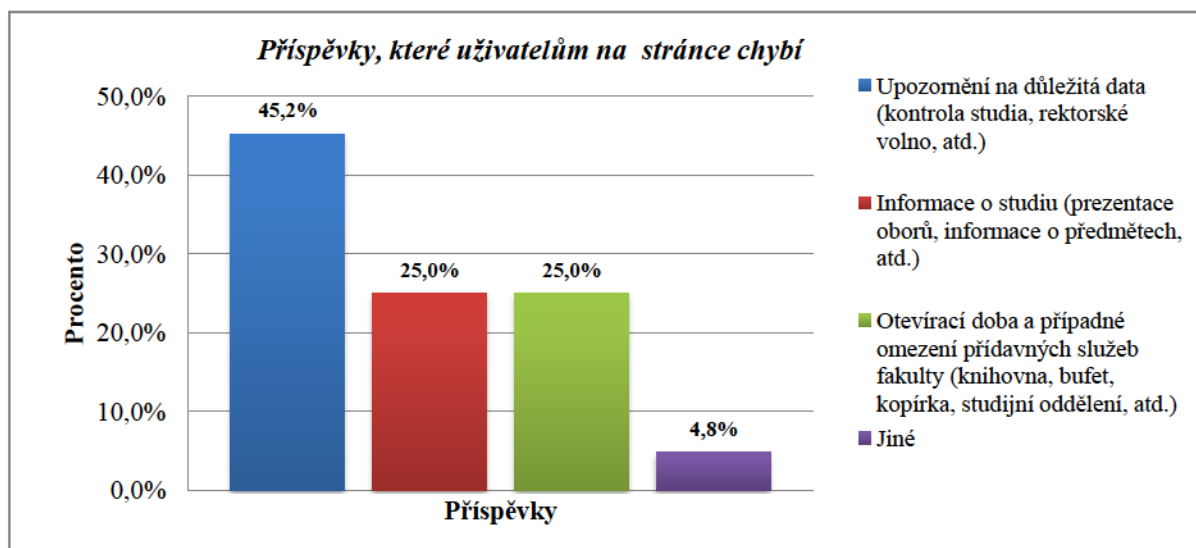
Byla také analyzována preference snížení určitých příspěvků dle vztahu respondentů k Ekonomické fakultě. Na obrázku 5.15 je možno vidět, že kromě článků ze Sokolské 33, jsou preference skupin v tomto ohledu rozdílné. Uchazeči o studium by byli radši za menší počet online rozhovorů s pedagogy (27,3 %) a méně informací o dění na fakultě (27,3 %), studenti by preferovali méně fotek z akcí (22,9 %).



Obrázek 5.15: Příspěvky, kterých by uživatelé uvítali na stránce méně dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě

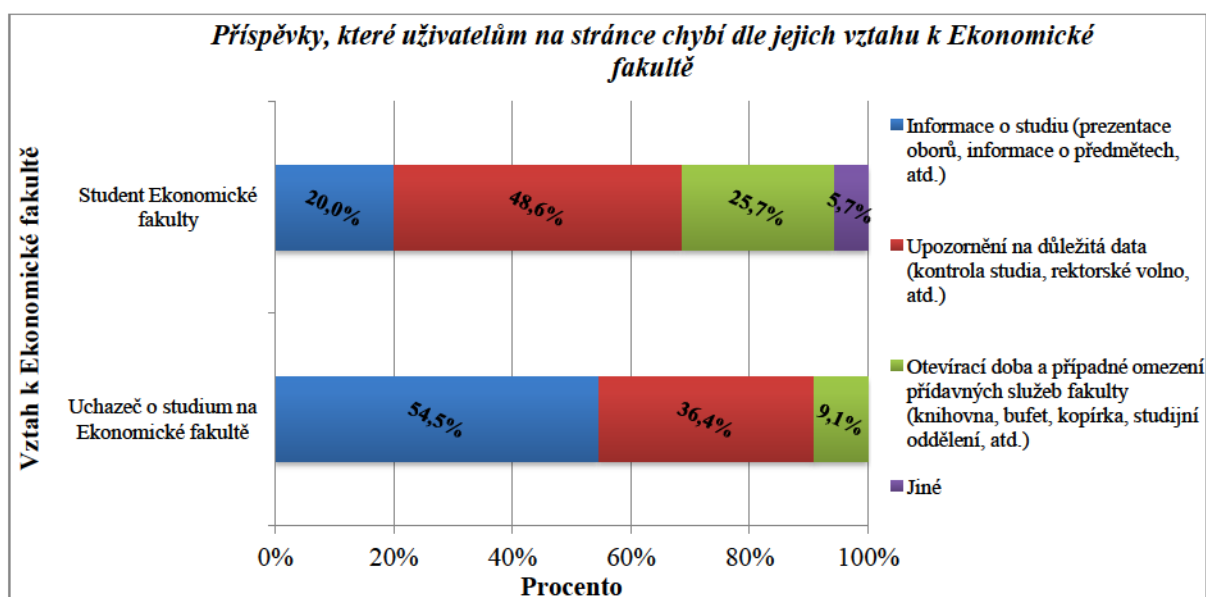
Poslední doporučení ohledně obsahu stránky se týkalo příspěvků, které uživatelům chybí na stránce, tedy nejsou tam přidávány. Nejvíce by ocenili, kdyby se přidávaly příspěvky

obsahující upozornění na určitá důležitá data (kontrola studia, rektorské volno). Dále by také byli rádi za informace o studiu (prezentace oborů, informace o předmětech) a zveřejňování otevírací doby a případných omezeních přídatných služeb fakulty (bufet, kopírka, atd.). Někteří respondenti také uvedli svou vlastní odpověď a zmiňovali, že by chtěli dřívější upozornění na data konajících se přednášek, workshopů, atd. Viz obr. 5.16.



Obrázek 5.16: Příspěvky, které uživatelům na stránce chybí

Na obrázku 5.17 je možno, co chybí jednotlivým skupinám dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě. Uchazečům nejvíce chybí informace o studiu (54,5 %), studentům zase upozornění na důležitá data (48,6 %).



Obrázek 5.17: Příspěvky, které uživatelům na stránce chybí dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě

5.2 Analýza respondentů, kteří nejsou fanoušky stránky Ekonomické fakulty

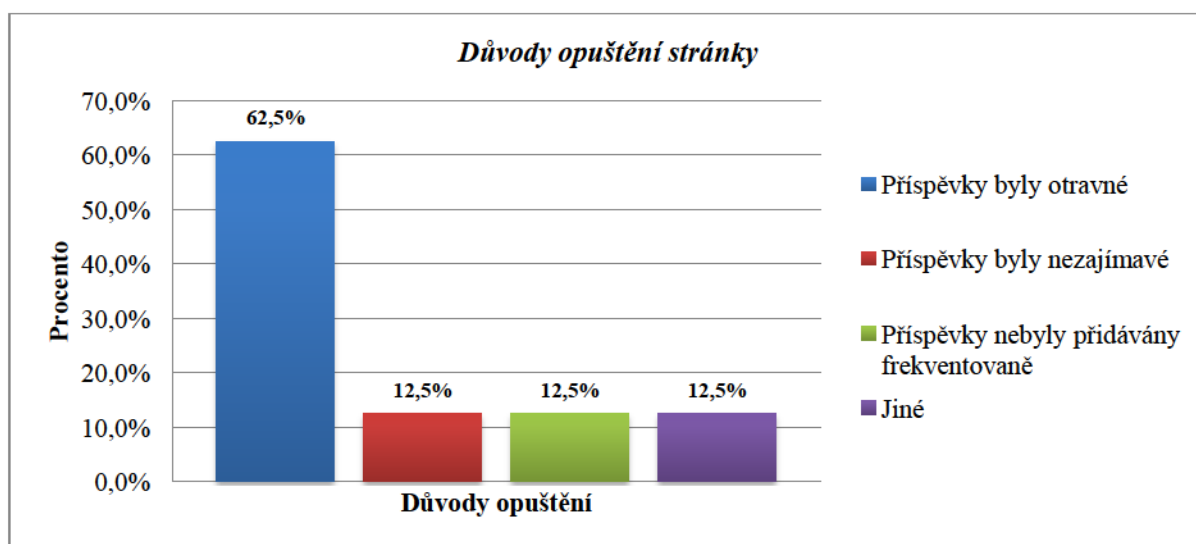
Došlo také k analýze respondentů, kteří fanoušky oficiální stránky Ekonomické fakulty na Facebooku nebyli. V dotazníku bylo zjišťováno, zda již někdy v minulosti byli členy stránky, případně jestli o existující stránce věděli, důvody opuštění a nečlenství a nakonec také dotaz na to, jaké příspěvky by je na stránce zajímaly.

5.2.1 Minulé členství stránky a důvody opuštění

V první otázce směřované na nečleny stránky bylo zjišťováno, zda už někdy v minulosti byli fanoušky stránky. Pouhých 15 % z nich uvedlo, že již byli fanoušky. Zbýlých 85 % nečlenů stránky ještě nikdy nebyli fanoušky.

Důvody opuštění stránky

Další analýza byla zaměřená na respondenty, kteří již byli v minulosti fanoušky stránky. Záměrem bylo zjistit důvody, proč jej opustili. Jak je možno vidět na obrázku 5.18, nejčastějším důvodem opuštění bylo to, že jim příspěvky přišly otravné. Tuto možnost uvedlo 62,5 % těchto respondentů. Mezi zbylé důvody patřila nezajímavost příspěvků, jejich nedostatečná frekventovanost přidání.



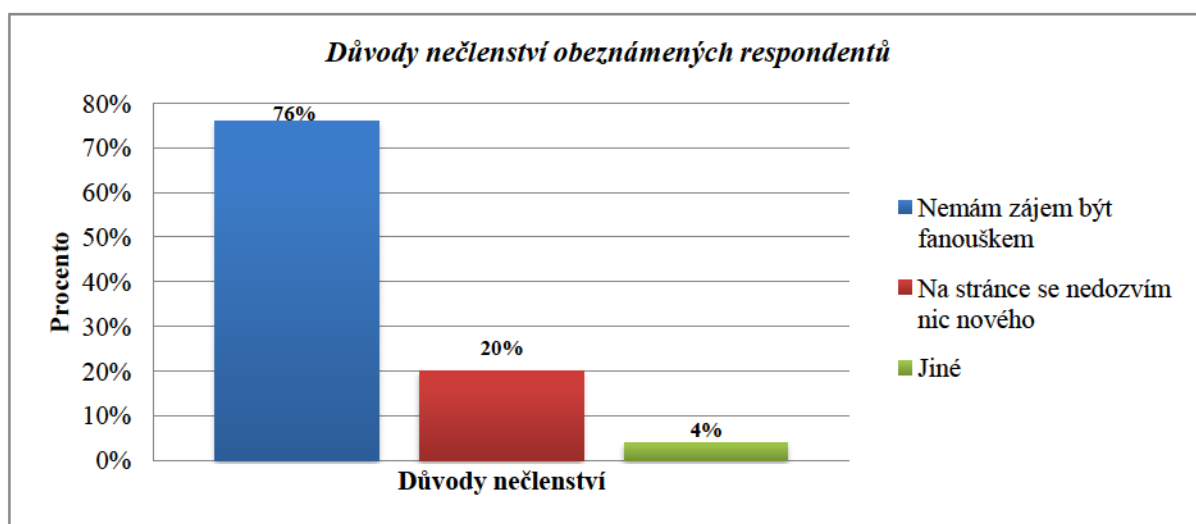
Obrázek 5.18: Důvody opuštění stránky

5.2.2 Obeznamenost nečlenů s existencí stránky a důvody nečlenství

V dotazníku bylo také zjišťováno, zda respondenti, kteří ještě nikdy nebyli fanoušky stránky, věděli o jeho existenci. Více než polovina z nich (55 %) byla seznámena s existencí stránky, zbylý počet (45 %) se o existenci stránky teprve dozvěděli v dotazníku.

Důvody nečlenství obeznámených respondentů

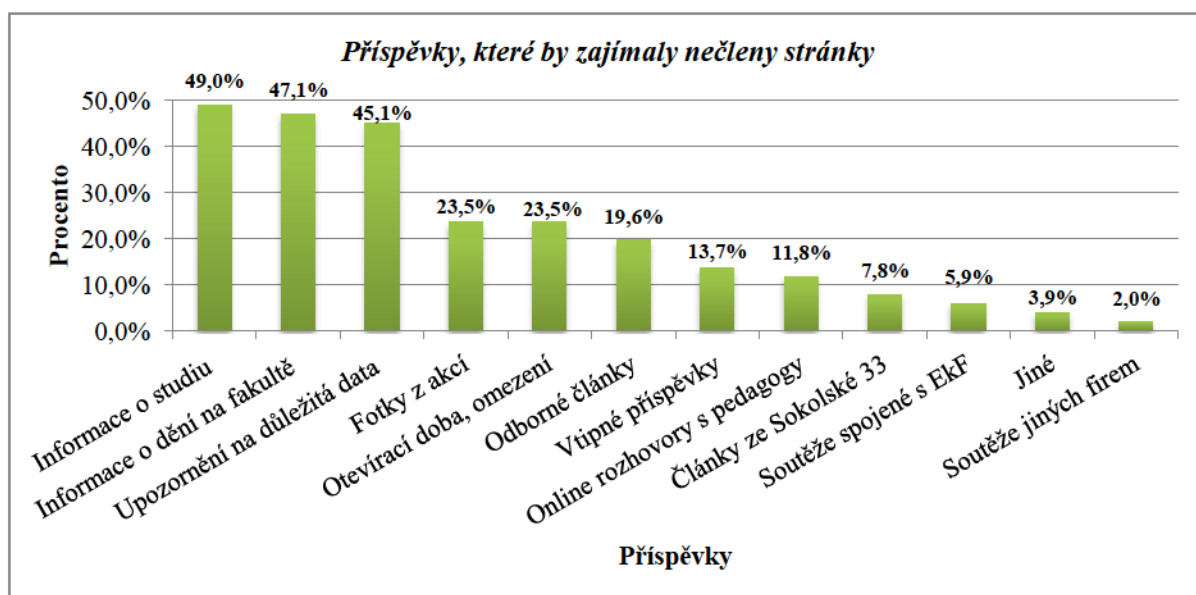
Vzhledem k předcházející analýze byla provedena ještě jedna týkající se důvodů, proč respondenti obeznámení s existencí stránky nejsou jejími fanoušky. 76 % z nich uvedlo, že nemají zájem být fanoušky stránky a pro 20 % nečlenů bylo důvodem to, že se na stránce nedozví nic nového. Zbýlý počet respondentů uvedlo, že jim stačí zapojení se v neoficiálních skupinách Ekonomické fakulty. Viz obrázek 5.19.



Obrázek 5.19: Důvody nečlenství obeznámených respondentů

5.2.3 Příspěvky, které by zajímaly nečleny stránky

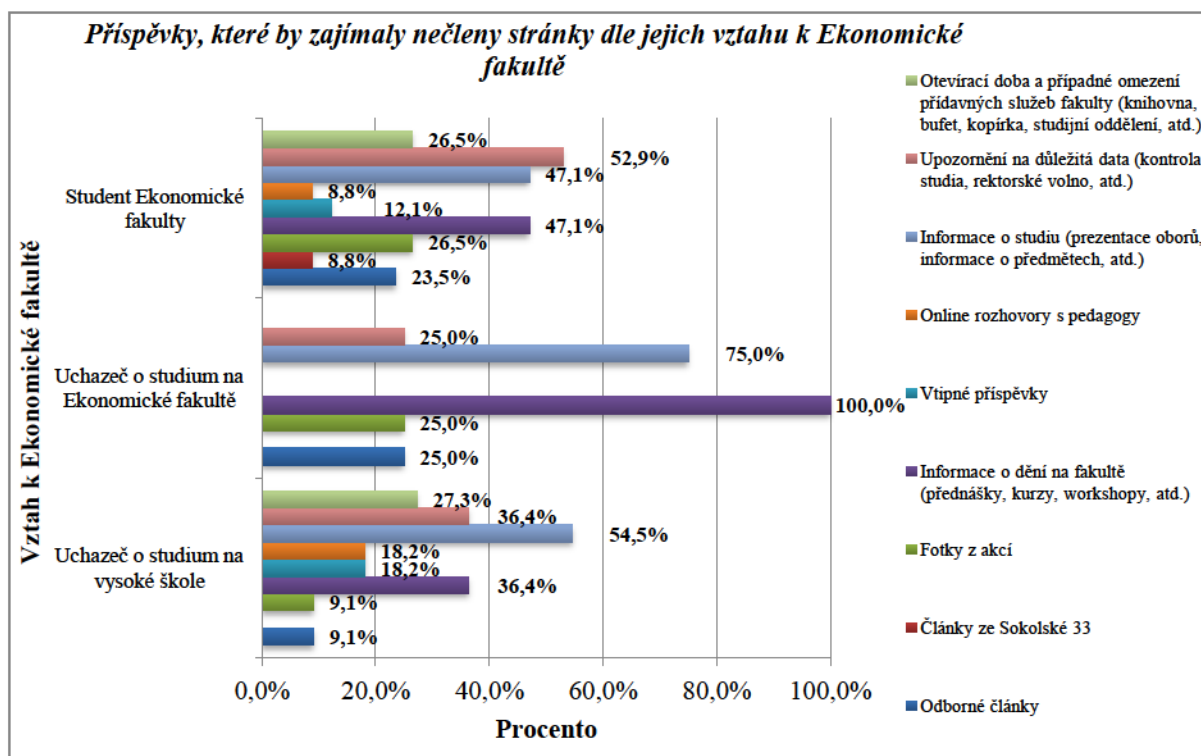
Poslední analýza byla provedena ke zjištění příspěvků, které by nečleny stránky zajímaly, což by je mohlo přimět i k budoucímu členství. Nejvíce by je zajímaly příspěvky týkající se informací o studiu (prezentace oborů, informace o předmětech, atd), informací o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.) a příspěvky upozorňující na důležitá data (kontrola studia, rektorské volno, atd.). Za to nejméně zajímavé příspěvky by jim přišly soutěže, ať spojené s EkF či jinými firmami. Viz obr. 5.20.



Obrázek 5.20: Příspěvky, které by zajímaly nečleny stránky

Nečleny by tedy zajímaly příspěvky týkající informací o studium, o dění na fakultě a upozornění na důležitá data. Zahnutí a frekventované přidávání těchto příspěvků by mohlo přilákat nečleny k tomu, aby se staly fanoušky.

Nakonec bylo ještě odhalováno, jaké příspěvky by zajímaly nečleny dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě. Uchazeči o studium a studenti by zejména uvítali informace o studiu, o dění na fakultě a upozornění na důležitá data. Viz obr. 5.21.



Obrázek 5.21: Příspěvky, které by zajímaly nečleny stránky dle jejich vztahu k Ekonomické fakultě

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením, které mohou směřovat ke zvýšení spokojenosti uživatelů oficiálního profilu Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a také k získání nových fanoušků. Návrhy a doporučení byly vytvořeny na základě analýzy dat z provedeného marketingového výzkumu.

6.1 Doporučení na propagaci stránky

Z analýzy vyšlo najevo, že největší počet fanoušků se o stránce dozvědělo prostřednictvím **sociální sítě Facebook**. Tento nástroj propagace se jeví jako nejefektivnější, mohlo by být tedy ještě podpořeno jeho využívání a to **placenou reklamou**. K propagaci stránky na Facebooku by se daly využít dva způsoby a to buď pomocí reklamy v pravém reklamní sloupci nebo zobrazením vybraných příspěvků na zdi uživatelů Facebooku. Reklama v pravém sloupci je nejlépe vidět při využití poměru stran fotky 1200 x 1200 pixelů. V této reklamě je možno mít maximálně 90 znaků textu, navíc i fotografie je poté zmenšena a to na 254 x 133 pixelů. Reklama svázaná s příspěvkem stránky obsahujícím odkaz má omezení 110 znaků a ideální velikost náhledu snímku je o rozměrech 1200 x 627 pixelů. Jednou z největších výhod reklam na Facebooku je jejich zacílení na konkrétní skupinu lidí. Díky tomu by se reklama mohla zacílit na obyvatelé Moravskoslezského kraje a okolních krajů, kteří jsou nejčastějšími studenty a uchazeči o studium na Ekonomické fakultě. Jako další kritérium zacílení je možno zvolit věk cílové skupiny. Stránky slouží zejména studentům EkF a zájemcům o studium na fakultě. Proto by se jako vhodný věk cílové skupiny mohlo zvolit rozpětí od 17 do 26 let. Samozřejmě se dá nastavit i více kritérií zacílení, ale k propagaci stránky by určitě stačily dva zmíněné. Co se týče finančního zatížení, na Facebooku je možno si zvolit denní rozpočet, který bude placen za tuto propagaci. Navrhované částky se pohybují od 26 Kč do 525 Kč za den, anebo je možno si zvolit vlastní vyhovující rozpočet. Poté je potřeba se rozhodnout, zda reklamu spustit trvale nebo určit požadovaný konec reklamy. Po výběru kritéria délky reklamy a denního rozpočtu se spočítá celkový odhadovaný rozpočet na reklamu.

Nejméně fanoušků se o existenci stránce dozvědělo **od pedagoga a v prostorách školy**. Bylo by tedy vhodné pokusit se zvýšit míru propagace i pomocí těchto způsobů. Velmi malé procento uživatelů uvedlo, že se o stránce Ekonomické fakulty dozvěděli **od pedagoga**. K větší informovanosti by mohlo pomoci zapojení pedagogů tím, že by se zmínili o stránce ve svých hodinách. Odkaz na stránku by mohli zakomponovat do svých prezentací, případně

zmínit, že všechny informace týkající se akcí (přednášek, kurzů, workshopů, atd.), které jim mohou pomoci vyjasnit určitou problematiku, najdou na facebookové stránce Ekonomické fakulty. Díky tomu by byli informováni další studenti, což by mohlo zvýšit jejich zájem být fanoušky stránky.

I informovanost o stránce v prostorách školy dost pokulhává. Jen málo respondentů se pomocí tohoto způsobu dozvědělo o stránce. Proto je potřeba tento druh propagace směřovat na nejvíce frekventovaná místa školy, kde by si toho mohli studenti a další příchozí všimnout. Ideální místo je hned při vstupu do budovy, například u kopírky nebo schodů. Zde by mohl být vyvěšen nějaký větší plakát umístěný v úrovni očí zdůrazňující existenci stránky na sociální síti Facebook například se sloganem „Přidej se k nám i na Facebooku“. Ve stejné textové a grafické podobě by mohly být po škole vyvěšeny i menší letáčky na nástěnkách. Nebylo by špatné také využít emailových schránek studentů a všem rozeslat zprávu s odkazem na stránku, případně tuto akci vždy opakovat u prvních ročníků studentů nastupujících ke studiu.

6.2 Doporučení na obsah příspěvků

Členové i nečlenové stránky měli možnost vybrat příspěvky, které by je zajímaly, případně co jim na stránce chybí. Přizpůsobením se těmto návrhům respondentů by mohlo zlepšit úroveň stránky a přilákat další fanoušky, případně zvýšit i celkový počet návštěv.

Fanoušci stránky by nejvíce uvítali **větší výskyt příspěvků týkajících se informací o dění na fakultě**. Přidávání informací o všech přednáškách, workshopech, kurzech, seminářích a dalších zajímavých akcí by mělo zapříčinit větší spokojenost uživatelů stránky a pravděpodobně i jejich větší participaci na těchto událostech. Avšak je důležité sdělovat tyto informace v časovém předstihu, aby si mohli předem vyhradit čas k účasti na takové akci.

Dále si fanoušci myslí, že by bylo vhodné **ubrat článků ze Sokolské 33**. Uživatelům pravděpodobně přichází jejich výskyt příliš častý a preferovali by, kdyby byl nižší. U této možnosti si myslím, že není až tak potřeba ubírat na příspěvcích tohoto typu, ale spíše přidávat i jiné druhy příspěvků ve větším množství. Tím by došlo k přesvědčení, že článků ze Sokolské 33 je opravdu méně sdíleno.

Respondenti měli také možnost výběru příspěvků, které jim na stránky chybí. Nejvíce vítaným příspěvkem by bylo **upozornění na důležitá data**, jako jsou kontroly studia, rektorské volno, atd. Tyto příspěvky by například mohly přidávat studijní referentky, které

mají největší přehled v této oblasti. Bylo by pouze potřeba povolit jim přidávání příspěvků na facebookovou stránku fakulty. Nebo by stačilo, kdyby vždy s předstihem tato důležitá data poslali správci stránky, který by je následně na Facebooku sdílel. Mezi další příspěvky, které jim na stránce chybí, volili informace o studiu (prezentace oborů, informace o předmětech) a otevírací doba a případné omezení přidavných služeb fakulty (bufet, kopírka, studijní oddělení, knihovna, atd.). Příspěvky obsahující **informace o studiu** by zejména posloužily uchazečům o studium. Díky těmto příspěvkům by se mohli dozvědět základní informace týkající se určitých oborů a předmětů. Problémem by nemělo být ani **přidávání příspěvků o otevírací době a případných omezeních přidavných služeb fakulty**. Bylo by pouze potřeba propojit například pomocí emailů komunikaci s těmito službami. Ty by v časovém předstihu kontaktovali správce o omezeních služby (zkrácení otevírací doby, přerušení průběhu služby z důvody nemoci, atd.) a ten by to poté sdílel na zdi stránky.

6.3 Doporučení pro zvýšení spokojenosti

Z poziční mapy důležitosti a spokojenosti vyplývá, že **vtipné příspěvky** jsou pro uživatele stránky nejméně důležité a zároveň s nimi jsou nejméně spokojeni. Není proto důležité se těmito příspěvky moc zabývat, jen by se mohla trochu zlepšit jejich kvalita, aby s nimi byli fanoušci aspoň trochu spokojeni a vtipné příspěvky jim nepřišly jen jako prvky, které pro ně nemají žádnou hodnotu.

Větší důležitost přisuzovali **online rozhovorům s pedagogy a soutěžím jiných firem**, ale spokojení s nimi nejsou. Proto je důležité se na tyto příspěvky zaměřit a zlepšit jejich celkovou spokojenost. Soutěží jiných firem je opravdu málo, pravděpodobně proto je i celková spokojenost nízká. Bylo by vhodné spolupracovat s ostravskými firmami z ekonomického odvětví a společně vytvářet soutěže pro studenty. Výhrami soutěží by mohla být třeba týdenní praxe ve firmě nebo exkurze uvnitř ní. Firmy by se také mohli pokusit požádat studenty o vytvoření určitého návrhu řešení na problém v rámci soutěže, kde by výhrou byla finanční odměna. To vše jen záleží na domluvě mezi firmou a fakultou a oboustrannou ochotou spolupracovat.

Jako další typ příspěvků, který by potřeboval přidat na frekvenci a kvalitě, jsou **online rozhovory s pedagogy**. Jejich výskyt na stránce byl opravdu malý. Přitom je to skvělý způsob, jak se mohou studenti a další skupiny zeptat pedagogů na důležité věci, které potřebují vědět a na které by se třeba naživo ani nezeptali. Stačilo by pouze se s pedagogy domluvit, zda by měli zájem odpovědět na několik dotazů od studentů. Pokud by jim to

nedělalo problém, na stránku by se sdílel příspěvek, pod který by uživatelé psali své dotazy, na které by měli vymezený čas. Po uplynutí tohoto času by se dotazy zkopírovali do textového editoru a byly by emailem poslány určitému pedagogovi. Ten by poté své odpovědi zaslal nazpátek správci stránky, který by je sdílel na Facebooku.

Uživatelé jsou spíše spokojeni s **články ze Sokolské 33, fotkami z akcí a odbornými články**. Avšak tyto příspěvky pro ně nejsou moc důležité. Mělo by tedy stačit udržování těchto faktorů na stávající hranici, případně je jen drobně zlepšovat.

Největší důležitost a celkovou spokojenost uživatelé přiřadili **informacím o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.) a soutěžím spojených s EkF**. Kvalita těchto příspěvků by měla zůstat minimálně na stejné úrovni, jako je tomu teď. Neuškodí ani snaha zdokonalit je ještě více. Co se týče informací o dění na fakultě, většina by si přála větší výskyt příspěvků obsahujících tyto informace. Určitě by neuškodilo jejich frekventovanější přidávání a tím zvýšením povědomí o nadcházejících událostech, které budou na fakultě, nebo v její blízkosti, probíhat. Navíc, pokud jsou studenti informováni o těchto akcích v předstihu, mohou si pro ně vymezit svůj volný čas, čímž by se i zvýšil celkový počet návštěvníků. Soutěže spojené s EkF jsou pro respondenty důležité a zároveň jsou s nimi i spokojeni. Je tedy nutné je udržovat na této pozici, případně vytvořit více soutěží.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo změřit spokojenost uživatelů oficiální stránky Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava na sociální síti Facebook. Dílčími cíli bylo identifikování silných a slabých stránek stránky.

V teoretické části této bakalářské práce bylo na úvod vysvětleno prostředí školy (makroprostředí, mezoprostředí, mikroprostředí) a jednotlivé vlivy působící v rámci tohoto prostředí. Následující kapitola teoretické části byla věnována teoretickými východisky měření spokojenosti, kde byly vysvětleny pojmy spokojenost, loajalitu a dále pokračovalo seznámení se čtyřmi základními principy péče o zákazníky a uvedení samotných způsobů měření spokojenosti. Závěr této kapitoly byl věnován marketingu na sociálních sítích, kde byly přiblíženy jednotlivé sociální sítě se zaměřením zejména na sociální síť Facebook, způsob prezentace v jejím rámci a možnosti propagace na této síti.

Pro sběr dat byla zvolena metoda elektronického dotazování z důvody nízkého finančního zatížení a snadné dostupnosti respondentů. Dotazníky byly sdíleny na oficiální stránce Ekonomické fakulty na sociální síti Facebook, na neoficiálních skupinách fakulty a dále byly ještě rozeslány přátelům ucházejících se o studium na vysoké škole. Pro výběr respondentů byla zvolena metoda vhodného úsudku.

Hlavním cílem analytické části bylo změřit spokojenost uživatelů s jednotlivými příspěvky oficiální stránky Ekonomické fakulty na Facebooku. V této části kapitoly jsem se snažil zpřehlednit výsledky pomocí grafů. Bylo zjištěno, že mezi nejlépe hodnocené příspěvky patří informace o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.), fotky z akcí, články ze Sokolské 33, soutěže spojené s EkF a odborné články. Výsledky byly analyzovány zejména podle vztahů respondentů k Ekonomické fakultě (studenti, uchazeči o studium).

Na základě výsledků z analýz byly prezentovány návrhy a doporučení. Návrhy směřovaly zejména k zlepšení propagace stránky a doporučením týkajících se obsahu přidávaných příspěvků. V rámci propagace by to chtělo nejdříve zlepšit slabší nástroje, pomocí kterých se mohou lidé o stránce dozvědět. Jejich finanční ani časová náročnost by neměla být nijak velká. Po úspěšném zlepšení těchto faktorů by mohla být využita placená reklama na sociální síti Facebook, která je sice mírně náročná z hlediska finančního, ale za to se její využití zcela vyplatí.

Díky mé bakalářské práci jsem měl možnost se seznámit se situací oficiální stránky Ekonomické fakulty, ale také se naučit způsobům využití sociálních sítí k propagaci, což mohu v budoucnu využít ke svému prospěchu.

Seznam použité literatury:

Odborné knihy:

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. Praha: Ekopress, 2011, 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.
- [4] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [9] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. aktual. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Odborné časopisy a periodika

- [13] FONTENOT, Gwen, Lucy HENKE and Kerry CARSON. Take Action on Customer Satisfaction. *Quality Progress*. Milwaukee: American Society for Quality, 2005. 38(7): 40. ISSN 0033-524X.
- [14] KOZEL, Roman, Vojtech KLEZL a Pavlina PAWLASOVA. The Verification of Structural Decision-Making Model for Evaluating Education on Facebook. *Journal of Competitiveness* [online]. 2013-09-30, vol. 5, issue 3, s. 76-89 [cit. 2015-05-01]. DOI: 10.7441/joc.2013.03.06. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek>
- [15] LAMBERT, Vojtěch. Proč je dobré nepodceňovat Pinterest. *Marketing & Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2015, č. 12. ISSN 1212-9496
- [16] NACHTMANN, Petr. Twitter nabízí reklamu i pro Čechy. *Marketing & Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2014, č. 48. ISSN 1212-9496

Elektronické zdroje

- [17] Co de asi?. *Kompletní shrnutí sociální sítě Google Plus aneb v čem je lepší než Facebook* [online]. 2011 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://codeasi.blogspot.cz/2011/07/kompletni-shrnuti-socialni-site-google.html>
- [18] Český statistický úřad. *Věková struktura v Moravskoslezském kraji* [online]. 2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz080/>
- [19] Český statistický úřad. *Věková struktura v Olomouckém kraji* [online]. 2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz071/>
- [20] Český statistický úřad. *Věková struktura ve Zlínském kraji* [online]. 2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/animgraf/cz072/>
- [21] Číselník. *Počet narozených dětí v ČR v jednotlivých letech* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/pocet_narozenych_deti.php
- [22] Digital Marketing Ramblings: The Latest Digital Marketing Stats, Tips, Trends and Technology. *By the numbers: 200+ Amazing Facebook User Statistics* [online]. 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>

- [23] Finarea. *Vysokoškolští studenti v průběhu času – kvantita na úkor kvality?* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.finarea.cz/clanek/239-vysokoskolsti-studenti-v-prubehu-casu-kvantita-na-ukor-kvality>
- [24] HyperStudent. *S praxí to jde absolventům lépe* [online]. 2012 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.hyperstudent.cz/s-praxi-to-jde-absolventum-lepe.php>
- [25] JustIT.cz. *Infografika: Zhruba dvě třetiny českého Facebooku tvoří mladší 35 let* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2014/10/01/infografika-zhruba-dve-tretiny-ceskeho-facebooku-tvori-mladsi-35-let/>
- [26] Laboratoř informačních technologií: Ekonomická fakulta. *Laboratoř informačních technologií* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/k105/cs>
- [27] Lupa.cz: Server o českém internetu. *Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina* [online]. 2009 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>
- [28] Marketing journal.cz. *Obchodní potenciál “online nástěnky” Pinterest roste* [online]. 2012 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/obchodni-potencial-online-nastenky--pinterest-roste_s288x8909.html
- [29] Marketing journal.cz. *Pojďme si hrát na nástěnkáře - marketing na Pinterestu* [online]. 2012 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pojdme-si-hrat-na-nastenkare---marketing-na-pinterestu_s288x9262.html
- [30] MMPortal.cz: Portál přátel marketingu a médií. *Sociální médium není jen Facebook* [online]. 2010 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>
- [31] Sunitka: První pomoc na internetu. *Facebook Insights* [online]. 2010 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/9-facebook-insights>
- [32] Theguardian. *A brief history of Facebook* [online]. 2007 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

- [33] Učitelské noviny. *Budoucí vláda nechce školné na VŠ, rok ve školce bude povinný* [online]. 2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.ucitelskenoviny.cz/?zprava=659>
- [34] VysokéSkoly.cz. *Legislativa a předpisy ve vysokém školství* [online]. 2010 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/legislativa-a-predpisy-ve-vysokem-skolstvi>
- [35] Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: Ekonomická fakulta. *Absolventi* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: http://www.ekf.vsb.cz/cs/_absolventi/
- [36] Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: Ekonomická fakulta. *Fakulta* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/o-fakulte/>
- [37] Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: Ekonomická fakulta. *Slavnostní otevření autorizovaného školicího střediska* [online]. 2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/info/?reportId=23541&lang=cs>
- [38] Zive. *Google spustil Google+, konkurenci Facebooku* [online]. 2011 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-spustil-google-konkurenci-facebooku/sc-3-a-157744/default.aspx>

Seznam zkratek

AATCe - Apple Authorised Training Centres for Education

apod. - a podobně

atd. - a tak dále

č. - číslo

ČR - Česká republika

EkF - Ekonomická fakulta

ESCI - Evropský model spokojenosti zákazníka

FB - Facebook

MŠMT - Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

LVT - Laboratoř výpočetní techniky

Obr. - obrázek

PPC - platba za proklik

PPV - platba za zhlédnutí

tzv. - takzvaný

UTB - Univerzita Tomáše Bati

VŠB - TUO - Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava

% - procento

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

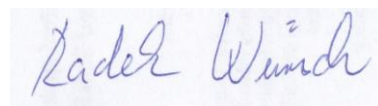
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Radek Wunsch

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky dat pro třídění prvního stupně

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění anonymního dotazníku. Jsem studentem Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské v Ostravě a výsledky dotazníku budou využity jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na téma měření spokojenosti uživatelů s profilem vysoké školy na sociální síti.

Děkuji vám za Váš čas a spolupráci.

Radek Wunsch

1) Jste fanouškem oficiální stránky Ekonomické fakulty na sociální síti Facebook, pojmenované „Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava“?

- A) Ano
- B) Ne

Pokud respondent označí odpověď Ano, pokračuje v otázce číslo 2 a nebude vyplňovat otázky 9 - 13

Pokud respondent označí odpověď Ne, pokračuje v otázce číslo 9

2) Jak jste se o stránce dozvěděl/a?

- A) Na webových stránkách školy
- B) Od spolužáka/kamaráda
- C) Od pedagoga
- D) Stránku jsem vyhledával/a
- E) V prostorách školy
- F) Pomocí sociální sítě Facebook
- G) Jinde, napište...

3) Jak často stránku navštěvujete?

- A) Více než 5x za měsíc
- B) 2 - 4x za měsíc
- C) Jednou měsíčně
- D) Jednou za půl roku
- E) Stránku nenavštěvuji

4) Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jsou pro Vás důležité. (7 - nejvíce důležité, 1 - nejméně důležité)

- A) Odborné články
- B) Články ze Sokolské 33
- C) Fotky z akcí
- D) Informace o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.)
- E) Soutěže spojené s EkF
- F) Soutěže jiných firem
- G) Vtipné příspěvky
- H) Online rozhovory s pedagogy

5) Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jste s nimi spokojeni. (7 - nejvíce spokojený/a, 1 - nejméně spokojený/á)

- A) Odborné články
- B) Články ze Sokolské 33
- C) Fotky z akcí
- D) Informace o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.)
- E) Soutěže spojené s EkF
- F) Soutěže jiných firem
- G) Vtipné příspěvky
- H) Online rozhovory s pedagogy

6) Jakých příspěvků by mohlo být na stránce více? Označte max. 3 odpovědi.

- A) Více odborných článků
- B) Více článků ze Sokolské 33
- C) Více fotek z akcí
- D) Více informací o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.)
- E) Více soutěží spojených s EkF
- F) Více soutěží jiných firem
- G) Více vtipných příspěvků
- H) Více online rozhovorů s pedagogy

7) Jakých příspěvků by mohlo být na stránce méně? Označte max. 3 odpovědi.

- A) Méně odborných článků
- B) Méně článků ze Sokolské 33
- C) Méně fotek z akcí
- D) Méně informací o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.)
- E) Méně soutěží spojených s EkF
- F) Méně soutěží jiných firem
- G) Méně vtipných příspěvků
- H) Méně online rozhovorů s pedagogy

8) Co vám na stránce chybí?

- A) Informace o studiu (prezentace oborů, informace o předmětech, atd.)
- B) Upozornění na důležitá data (kontrola studia, rektorské volno, atd.)
- C) Otevírací doba a případné omezení přidavných služeb fakulty (knihovna, bufet, kopírka, studijní oddělení, atd.)
- D) Jiné, napište...

9) Byl/a jste již někdy členem skupiny?

- A) Ano
- B) Ne

Pokud respondent označí odpověď Ano, pokračuje v otázce číslo 10 a nebude odpovídat na otázky 11 - 12

Pokud respondent označí odpověď Ne, pokračuje v otázce číslo 11

10) Z jakého důvodu jste stránku opustil/a?

- A) Příspěvky byly nezajímavé
- B) Příspěvky byly otravné
- C) Příspěvky nebyly přidávány frekventovaně
- D) Jiný, napište...

11) Věděl/a jste, že stránka existuje?

- A) Ano, o stránce jsem byl/a již informován/a
- B) Ne, o stránce jsem se dozvěděl/a až v tomto dotazníku

Pokud respondent označí odpověď Ano, pokračuje v otázce číslo 12

Pokud respondent označí odpověď Ne, pokračuje v otázce číslo 13

12) V předchozí otázce jste uvedl/a, že jste o stránce byl/a již informován/a, proč tedy nejste fanoušky stránky?

- A) Na stránce se nedozvím nic nového
- B) Nemám zájem být fanouškem
- C) Jiný, napište...

13) Jaké příspěvky by Vás na stránce zajímaly? Označte max. 3 odpovědi

- A) Odborné články
- B) Články ze Sokolské 33
- C) Fotky z akcí

- D) Informace o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.)
- E) Soutěže spojené s EkF
- F) Soutěže jiných firem
- G) Vtipné příspěvky
- H) Online rozhovory s pedagogy
- I) Informace o studiu (prezentace oborů, informace o předmětech, atd.)
- J) Upozornění na důležitá data (kontrola studia, rektorské volno, atd.)
- K) Otevírací doba a případné omezení přídatných služeb fakulty (knihovna, bufet, kopírka, studijní oddělení, atd.)
- L) Jiné, napište...

14) Jaké je Vaše pohlaví?

- A) Muž
- B) Žena

15) Jaký je Váš věk?

- A) méně než 18 let
- B) 18 - 20 let
- C) 21 - 23 let
- D) 24 - 26 let
- E) 27 - 29 let
- F) 30 a více

16) Čím se cítíte být vzhledem k Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava?

- A) Uchazeč o studium na vysoké škole
- B) Uchazeč o studium na Ekonomické fakultě
- B) Student Ekonomické fakultě
- C) Absolvent Ekonomické fakultě
- D) Pedagog Ekonomické fakultě
- E) Žádný z uvedených

17) Kolik hodin denně strávíte na sociální síti Facebook?

- A) Více než 4 hodiny
- B) 2 - 4 hodiny
- C) 1 - 2 hodiny
- D) Maximálně hodinu
- E) Netrávím čas na Facebooku každý den

Příloha č. 2: Tabulky dat pro třídění prvního stupně

Otázka č. 1 - Jste fanouškem oficiální stránky Ekonomické fakulty na sociální síti Facebook, pojmenované „Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava“?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	84	61,8
Ne	52	38,2
Celkem	136	100,0

Otázka č. 2 - Jak jste se o stránce dozvěděl/a?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Na webových stránkách školy	8	9,5
Od spolužáka	18	21,4
Od pedagoga	2	2,4
Stránku jsem vyhledával/a	14	16,7
V prostorách školy	4	4,8
Pomocí sociální sítě Facebook	38	45,2
Celkem	84	100,0

Otázka č. 3 - Jak často stránku navštěvujete?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Více než 5x za měsíc	17	20,2
2 - 4x za měsíc	16	19,0
Jednou měsíčně	36	42,9
Jednou za půl roku	12	14,3
Stránku nenavštěvuji	3	3,6
Celkem	84	100,0

Otázka č. 4/a - Ohodnořte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jsou pro Vás důležité. - Odborné články

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně důležité	5	6,0
méně důležité	7	8,3
málo důležité	12	14,3
spíše důležité	22	26,2
důležité	14	16,7
více důležité	19	22,6
nejvíce důležité	5	6,0
Celkem	84	100,0

Otázka č. 4/b - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jsou pro Vás důležité. - Články ze Sokolské 33

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně důležité	4	4,8
méně důležité	11	13,1
málo důležité	15	17,9
spíše důležité	20	23,8
důležité	16	19,0
více důležité	13	15,5
nejvíce důležité	5	6,0
Celkem	84	100,0

Otázka č. 4/c - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jsou pro Vás důležité. - Fotky z akcí

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně důležité	7	8,3
méně důležité	5	6,0
málo důležité	17	20,2
spíše důležité	18	21,4
důležité	19	22,6
více důležité	7	8,3
nejvíce důležité	11	13,1
Celkem	84	100,0

Otázka č. 4/d - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jsou pro Vás důležité. - Informace o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně důležité	8	9,5
méně důležité	1	1,2
málo důležité	3	3,6
spíše důležité	9	10,7
důležité	11	13,1
více důležité	19	22,6
nejvíce důležité	33	39,3
Celkem	84	100,0

Otázka č. 4/e - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jsou pro Vás důležité. - Soutěže spojené s EkF

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně důležité	5	6,0
méně důležité	5	6,0
málo důležité	13	15,5
spíše důležité	15	17,9
důležité	18	21,4
více důležité	19	22,6
nejvíce důležité	9	10,7
Celkem	84	100,0

Otázka č. 4/f - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jsou pro Vás důležité. - Soutěže jiných firem

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně důležité	3	3,6
méně důležité	8	9,5
málo důležité	7	8,3
spíše důležité	21	25,0
důležité	21	25,0
více důležité	20	23,8
nejvíce důležité	4	4,8
Celkem	84	100,0

Otázka č. 4/g - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jsou pro Vás důležité. - Vtipné příspěvky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně důležité	4	4,8
méně důležité	9	10,7
málo důležité	15	17,9
spíše důležité	22	26,2
důležité	13	15,5
více důležité	14	16,7
nejvíce důležité	7	8,3
Celkem	84	100,0

Otázka č. 4/h - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jsou pro Vás důležité. - Online rozhovory s pedagogy

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně důležité	5	6,0
méně důležité	5	6,0
málo důležité	9	10,7
spíše důležité	22	26,2
důležité	17	20,2
více důležité	21	25,0
nejvíce důležité	5	6,0
Celkem	84	100,0

Otázka č. 5/a - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jste s nimi spokojeni. - Odborné články

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně spokojený/á	6	7,1
méně spokojený/á	7	8,3
málo spokojený/á	13	15,5
spíše spokojený/á	22	26,2
spokojený/á	15	17,9
více spokojený/á	13	15,5
nejvíce spokojený/á	8	9,5
Celkem	84	100,0

Otázka č. 5/b - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jste s nimi spokojeni. - Články ze Sokolské 33

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně spokojený/á	5	6,0
méně spokojený/á	9	10,7
málo spokojený/á	8	9,5
spíše spokojený/á	20	23,8
spokojený/á	14	16,7
více spokojený/á	21	25,0
nejvíce spokojený/á	7	8,3
Celkem	84	100,0

Otázka č. 5/c - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jste s nimi spokojeni. - Fotky z akcí

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně spokojený/á	5	6,0
méně spokojený/á	3	3,6
málo spokojený/á	16	19,0
spíše spokojený/á	22	26,2
spokojený/á	15	17,9
více spokojený/á	15	17,9
nejvíce spokojený/á	8	9,5
Celkem	84	100,0

Otázka č. 5/d - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jste s nimi spokojeni. - Informace o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.)

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně spokojený/á	5	6,0
méně spokojený/á	7	8,3
málo spokojený/á	14	16,7
spíše spokojený/á	17	20,2
spokojený/á	12	14,3
více spokojený/á	17	20,2
nejvíce spokojený/á	12	14,3
Celkem	84	100,0

Otázka č. 5/e - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jste s nimi spokojeni. - Soutěže spojené s EkF

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně spokojený/á	4	4,8
méně spokojený/á	8	9,5
málo spokojený/á	15	17,9
spíše spokojený/á	17	20,2
spokojený/á	22	26,2
více spokojený/á	12	14,3
nejvíce spokojený/á	6	7,1
Celkem	84	100,0

Otázka č. 5/f - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jste s nimi spokojeni. - Soutěže jiných firem

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně spokojený/á	4	4,8
méně spokojený/á	11	13,1
málo spokojený/á	14	16,7
spíše spokojený/á	24	28,6
spokojený/á	13	15,5
více spokojený/á	13	15,5
nejvíce spokojený/á	5	6,0
Celkem	84	100,0

Otázka č. 5/g - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jste s nimi spokojeni. - Vtipné příspěvky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně spokojený/á	6	7,1
méně spokojený/á	12	14,3
málo spokojený/á	20	23,8
spíše spokojený/á	19	22,6
spokojený/á	13	15,5
více spokojený/á	13	15,5
nejvíce spokojený/á	1	1,2
Celkem	84	100,0

Otázka č. 5/h - Ohodnoťte následující příspěvky stránky, podle toho, jak jste s nimi spokojeni. - Online rozhovory s pedagogy

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
nejméně spokojený/á	5	6,0
méně spokojený/á	12	14,3
málo spokojený/á	17	20,2
spíše spokojený/á	21	25,0
spokojený/á	16	19,0
více spokojený/á	9	10,7
nejvíce spokojený/á	4	4,8
Celkem	84	100,0

Otázka č. 6 - Jakých příspěvků by mohlo být na stránce více? - Otázka s více odpověďmi

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Více odborných článků	25	29,8
Více článků ze Sokolské 33	12	14,3
Více fotek z akcí	24	28,6
Více informací o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.)	57	67,9
Více soutěží spojených s EkF	22	26,2
Více soutěží jiných firem	24	28,6
Více vtipných příspěvků	16	19,0
Více online rozhovorů s pedagogy	24	28,6
Celkem	204	242,9

Otázka č. 7 - Jakých příspěvků by mohlo být na stránce méně? - Otázka s více odpověďmi

	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Méně odborných článků	14	16,7
Méně článků ze Sokolské 33	27	32,1
Méně fotek z akcí	18	21,4
Méně informací o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.)	7	8,3
Méně soutěží spojených s EkF	12	14,3
Méně soutěží jiných firem	15	17,9
Méně vtipných příspěvků	13	15,5
Méně online rozhovorů s pedagogy	15	17,9
Celkem	121	144,0

Otázka č. 8 - Co vám na stránce chybí?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Informace o studiu (prezentace oborů, informace o předmětech, atd.)	21	25,0
Upozornění na důležitá data (kontrola studia, rektorské volno, atd.)	38	45,2
Otevírací doba a případné omezení přidavných služeb fakulty (knihovna, bufet, kopírka, studijní oddělení, atd.)	21	25,0
Jiné	4	4,8
Celkem	84	100,0

Otázka č. 9 - Byl/a jste již někdy členem skupiny?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	8	15,4
Ne	44	84,6
Celkem	52	100,0

Otázka č. 10 - Z jakého důvodu jste stránku opustil/a?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Příspěvky byly nezajímavé	1	12,5
Příspěvky byly otravné	5	62,5
Příspěvky nebyly přidávány frekventovaně	1	12,5
Jiné	1	12,5
Celkem	8	100,0

Otázka č. 11 - Věděl/a jste, že stránka existuje?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, o stránce jsem byl/a již informován/a	24	54,5
Ne, o stránce jsem se dozvěděl/a až v tomto dotazníku	20	45,5
Celkem	44	100,0

Otázka č. 12 - V předchozí otázce jste uvedl/a, že jste o stránce byl/a již informován/a, proč tedy nejste fanoušky stránky?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Na stránce se nedozvím nic nového	5	20,0
Nemám zájem být fanouškem	19	76,0
Jiné	1	4,0
Celkem	25	100,0

Otázka č. 13 - Jaké příspěvky by Vás na stránce zajímaly? - Otázka s více odpověďmi

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Odborné články	10	19,6
Články ze Sokolské 33	4	7,8
Fotky z akcí	12	23,5
Informace o dění na fakultě (přednášky, kurzy, workshopy, atd.)	24	47,1
Soutěže spojené s EkF	3	5,9
Soutěže jiných firem	1	2,0
Vtipné příspěvky	7	13,7
Online rozhovory s pedagogy	6	11,8
Informace o studiu (prezentace oborů, informace o předmětech, atd.)	25	49,0
Upozornění na důležitá data (kontrola studia, rektorské volno, atd.)	23	45,1
Otevírací doba a případné omezení přídatných služeb fakulty (knihovna, bufet, kopírka, studijní oddělení, atd.)	12	23,5
Jiné	2	3,9
Celkem	129	252,9

Otázka č. 14 - Jaké je Vaše pohlaví?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Muž	56	41,2
Žena	80	58,8
Celkem	136	100,0

Otázka č. 15 - Jaký je Váš věk?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
18 - 20 let	18	13,2
21 - 23 let	93	68,4
24 - 26 let	22	16,2
27 - 29 let	2	1,5
30 a více	1	,7
Celkem	136	100,0

Otázka č. 16 - Čím se cítíte být vzhledem k Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Uchazeč o studium na vysoké škole	11	8,1
Uchazeč o studium na Ekonomické fakultě	15	11,0
Student Ekonomické fakulty	105	77,2
Absolvent Ekonomické fakulty	4	2,9
Pedagog Ekonomické fakulty	1	,7
Celkem	136	100,0

Otázka č. 17 - Kolik hodin denně strávíte na sociální síti Facebook?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Více než 4 hodiny	27	19,9
2 - 4 hodiny	45	33,1
1 - 2 hodiny	35	25,7
Maximálně hodinu	19	14,0
Netrávím čas na Facebooku každý den	10	7,4
Celkem	136	100,0